

# ERGEBNIS- DARSTELLUNG

## Verbraucher\*innenbefragung des Forum Fairer Handel 2018

**Kontakt:**

Sandra Bähge, M.A.

CEval GmbH  
Im Stadtwald  
Geb. C 5.3  
D-66123 Saarbrücken

Tel. +49 – (0)6 81 – 302 3286  
E-Mail [s.baethge@ceval.de](mailto:s.baethge@ceval.de)  
URL <http://www.ceval.de>

Saarbrücken, 10.08.2018

**Inhalt**

Abbildungsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis .....	3
Executive Summary .....	4
1. Einleitung.....	6
2. Die Verbraucher*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2018 .....	6
3. Ergebnisse der Verbraucher*innenbefragung 2018 .....	7
3.1 Grundverständnis des Fairen Handels .....	7
3.2 Kaufverhalten .....	9
3.3 Gründe fair gehandelte Produkte zu kaufen .....	12
3.4 Gründe fair gehandelte Produkte nicht zu kaufen .....	18
3.5 Orte des Kaufs fair gehandelter Produkte.....	21
3.6 Wichtigkeit der politischen Forderungen des Fairen Handels .....	24
3.7 Wichtigkeit eines Fairen Handels im Norden .....	25
4. Zusammenfassung.....	26
5. Literatur und Quellen .....	27
6. Anhang.....	28
6.1 Tabellenmaterial.....	28
6.2 Fragebogen zur Verbraucher*innenbefragung 2018.....	40

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundverständnis des Fairen Handels (alle Befragten, n=2000) .....	7
Abbildung 2: Kaufverhalten (alle Befragten, n=2000).....	9
Abbildung 3: Kaufverhalten im Zeitverlauf .....	10
Abbildung 4: Motive für den Kauf fair gehandelter Produkte (Käufer*innen und Unterstützer*innen, n=1821).....	13
Abbildung 5: Motive für den Kauf fair gehandelter Produkte (Käufer*innen, n=1375) .....	14
Abbildung 6: Motive für den Kauf fairer Produkte im Zeitverlauf (Käufer*innen und Unterstützer*innen, Top 1).....	15
Abbildung 7: Motive für den Kauf fair gehandelter Produkte (sehr häufige und regelmäßige Käufer*innen, n=469).....	17
Abbildung 8: Motive, fair gehandelte Produkte nicht zu kaufen (Nicht-Käufer*innen, n=572) .....	19
Abbildung 9: Motive, fair gehandelte Produkte nicht zu kaufen (Käufer*innen, n=1428).....	20
Abbildung 10: Orte des Kaufs fair gehandelter Produkte (Käufer*innen, n=1375) .....	21
Abbildung 11: Orte des Kaufs fair gehandelter Produkte für Gruppen von Käufer*innen.....	23
Abbildung 12: Wichtigkeit politischer Forderungen des Fairen Handels (alle Befragten, n=2000).....	24
Abbildung 13: Wichtigkeit eines Fairen Handels im Norden (alle Befragten, n=2000.....	25
Abbildung 14: Wichtigkeit eines Fairen Handels im Norden im Zeitvergleich.....	25

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nielsen-Gebiete nach Bundesländern .....	12
Tabelle 2: Motive für den Kauf fair gehandelter Produkte im Zeitverlauf (sehr und eher wichtig) .....	15
Tabelle 3: Orte des Kaufs fair gehandelter Produkte im Zeitverlauf.....	22
Tabelle 4: Verständnis des Fairen Handels (Gerechtigkeit im internationalen Handel) und Kaufverhalten .....	28
Tabelle 5: Verständnis des Fairen Handels und Kaufverhalten (Zahlung von fairen Preisen an die Produzenten).....	28
Tabelle 6: Verständnis des Fairen Handels und Kaufverhalten (Faire Löhne und Arbeitsbedingungen für die Angestellten im Handel (z.B. im Supermarkt, Bioladen).....	28
Tabelle 7: Kaufverhalten nach Geschlecht.....	29
Tabelle 8: Kaufverhalten nach Einkommensgruppen .....	30
Tabelle 9: Kaufverhalten nach Schulbildung .....	31
Tabelle 10: Kaufverhalten nach Region (Nielsen-Gebiet) .....	32
Tabelle 11: Kaufverhalten nach Altersgruppen.....	33
Tabelle 12: Motive nach Geschlecht, Top 1 + 2 (sehr wichtig oder eher wichtig) .....	34
Tabelle 13: Motive nach Alter, Top 1 + 2 (sehr wichtig oder eher wichtig) .....	35
Tabelle 14: Motive nach Einkommensgruppen, Top 1 + 2 (sehr wichtig oder eher wichtig).....	36
Tabelle 15: Soziale, religiöse und Qualitätsmotive nach Gruppen von Käufer*innen, Top 1 + 2 (sehr wichtig oder eher wichtig).....	36
Tabelle 16: Religiöse Motive sehr häufiger und regelmäßiger Käufer*innen nach Altersgruppen .....	37
Tabelle 17: Religiöse Motive sehr häufiger und regelmäßiger Käufer*innen nach Region (Nielsen-Gebiet) .....	38
Tabelle 18: Wichtigkeit des Fairen Handels im Norden nach Altersgruppen.....	38
Tabelle 19: Wichtigkeit des Fairen Handels im Norden nach Einkommensgruppen .....	39

## 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 kaufen Produkte aus Fairem Handel, was sich in den wachsenden Umsatzzahlen spiegelt. Diese Trends 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 regelmäßigen Abständen ebenfalls repräsentative Befragungen der Bevölkerung zum Fairen Handel in Auftrag. Auch 2018 hat eine solche Befragung stattgefunden.

Die Daten wurden von der Ipsos GmbH im Rahmen einer computerunterstützten persönlichen Mehrthemenbefragung erhoben. Dabei wurden in der Zeit vom 16.04. bis 30.05.2018 2.063 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 zu folgenden Aspekten befragt:

- Grundverständnis 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
- Wichtigkeit eines Fairen Handels im Norden

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 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 vor allem das Verbot von Kinderarbeit, faire Löhne und Arbeitsbedingungen in den Entwicklungsländern und die Zahlung fairer Preise an die Produzenten gesehen. Andere Aspekte, die wesentliche Bestandteile des Fairen Handels abbilden, werden hingegen seltener stark mit dem Fairen Handel assoziiert. Hervorzuheben sind hierbei etwa die Aufklärung der Verbraucher über Produktionsbedingungen in Entwicklungsländern sowie langfristige Handelsbeziehungen zwischen Produzenten in Entwicklungsländern und ihren Handelspartnern in Deutschland.

Im Hinblick auf das selbstberichtete **Kaufverhalten** der Befragten ergab die Untersuchung, dass sich zwei Drittel der Befragten als Käufer\*innen fair gehandelter Produkte ausweisen. Zwar geben nur 5,6 % aller Befragten an, sehr häufig und damit mehrmals im Monat faire Produkte zu kaufen. Immerhin ist es mit 18 % aber bereits knapp jede fünfte Person, die von sich sagt regelmäßig, also mindestens einmal im Monat, fair gehandelte Produkte zu kaufen. Im Vergleich zu den Vorjahren erreicht der Anteil der Käufer\*innen fair gehandelter Produkte damit einen neuen Höchststand. Waren es 2009 noch 44,1 %, ist dieser Anteil in den letzten neun Jahren um gut die Hälfte auf 68,7 % gestiegen. Der Anteil der regelmäßigen Käufer\*innen hat dabei einen besonders starken Zuwachs erlebt

und hat sich in dieser Zeitspanne mehr als verdoppelt. Parallel dazu ist der Anteil derjenigen Personen, die von sich sagen, keine Fair-Handels-Produkte zu kaufen, zwischen 2009 und 2018 um mehr als 40 % und damit auf nur noch 28,6 % zurückgegangen. Hierbei hat sich der Anteil der absoluten Nichtkäufer\*innen, also derjenigen, die keine Fair-Handels-Produkte kaufen und die sagen, dass sie dies auch nicht tun würden, mehr als halbiert (von 18,8 % auf 8,9 %).

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. 2018 finden das Verbot von Kinderarbeit aber immer noch 70 % der Käufer\*innen und Unterstützer\*innen sehr wichtig. Es folgen die Qualität der Produkte, faire Preise für die Produzenten sowie die Garantie, dass das Geld richtig verwendet wird – Gründe, die von mehr als der Hälfte der Befragten ebenfalls als sehr wichtig betrachtet werden. Interessant ist, dass im Zeitverlauf eine umweltschonende Produktion bzw. Bioqualität für eine wachsende Gruppe von Käufer\*innen einen sehr wichtigen Grund ausmacht, was sich als Anzeichen dafür deuten lässt, dass umweltbezogene Aspekte im Zusammenhang mit dem Fairen Handel an Bedeutung gewonnen haben.

Die Frage nach den **Gründen dafür, keine fair gehandelten Produkte zu kaufen**, ergab, dass vor allem der als zu hoch empfundene Preis sowie der Verbleib bei den gewohnten Marken die Menschen davon abhalten, faire Produkte zu kaufen. Dies gilt sowohl für die Nicht-Käufer\*innen als auch für die Käufer\*innen. Es folgen Informations- und Glaubwürdigkeitsfragen, wenngleich diese nur für etwa ein Viertel der Befragten als sehr wichtige Hindernisse betrachtet werden. Eine mangelnde Verfügbarkeit der Produkte ist für eine knappe Mehrheit kein wichtiges Argument gegen den Kauf. Wenngleich die mangelnde Erhältlichkeit damit zwar nicht völlig als Kaufhindernis verschwindet, sprechen diese Ergebnisse insgesamt doch für eine gute Erhältlichkeit fairer Waren.

Bei der Frage nach den **Orten, an denen fair gehandelte Produkte gekauft werden**, wurden am häufigsten Supermärkte (knapp 72,8 %) und Discounter (63,5 %) angegeben. In beiden Fällen hat ein Zuwachs im Vergleich zu den Vorjahren stattgefunden, was insbesondere vor dem Hintergrund des in den vergangenen Jahren ebenfalls gewachsenen Angebots fair gehandelter Produkte in Supermärkten und Discountern zu sehen ist. Drogeriemärkte (25,5%) und Bio- und Naturkostläden (24,2%), die in der Liste der am häufigsten genannten Einkaufsorte fair gehandelter Produkte folgen, spielen bereits eine deutlich untergeordnete Rolle, ebenso wie Reformhäuser (11,7 %) und Weltläden (8,1 %). Mit Blick auf die Weltläden passt dieses Ergebnis allerdings zum Anteil, den die Weltläden am Gesamtumsatz im Fairen Handel erzielen und spiegelt zum Teil auch die schwierige wirtschaftliche Situation von Einzelhandels-Fachgeschäften im Allgemeinen wider.

Die **politischen Forderungen des Fairen Handels** genießen ein ausgesprochen hohes Maß an Zustimmung. Vier von fünf Befragten stimmen allen fünf formulierten Forderungen nach mehr Klimagerechtigkeit, einer Begrenzung der Machtmacht der großen Einzelhandelsunternehmen, einer gesetzlichen Regelung zur Durchsetzung von Arbeits- und Menschenrechten bei der Produktion, einer fairen öffentlichen Beschaffung und einer steuerlichen Begünstigung fairer Produkte zu.

Dass es einen **Fairen Handel auch in Europa** gibt, wird von den Befragten ebenfalls überwiegend als wichtig empfunden. Über die Hälfte erachtet dies sogar als sehr wichtig. Damit hat sich der Anteil der Befragten, die den Fairen Handel im Norden für sehr wichtig befinden, im Vergleich zum Jahr 2016, in dem dieser Aspekt erstmals vom Forum Fairer Handel erhoben wurde, noch einmal um neun Prozentpunkte erhöht.

## 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. Seine Produkte sind in immer mehr Orten erhältlich und die Verkaufszahlen steigen seit Jahren an.

Diese Trends gehen u.a. aus den vom Forum Fairer Handel als Verband des Fairen Handels in Deutschland erhobenen und herausgegebenen 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 2018 hat eine solche Befragung stattgefunden, deren wesentliche Ergebnisse im Folgenden dargestellt werden.

Zunächst wird ein kurzer Überblick über den Gegenstand der Befragung gegeben. Anschließend werden die empirischen Ergebnisse dargestellt und zum Schluss eine kurze Zusammenfassung der Erhebung präsentiert.

## 2. Die Verbraucher\*innenbefragung des Forums Fairer Handel 2018

Die Daten wurden von der Ipsos GmbH im Rahmen einer computerunterstützten persönlichen Mehrthemenbefragung erhoben. Dabei wurden in der Zeit vom 16.04. bis 30.05.2018 2.063 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.<sup>1</sup>

Die Interviewten wurden in sieben Fragen zu folgenden Aspekten befragt (vgl. Anhang 0):

- Grundverständnis 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
- Wichtigkeit eines Fairen Handels im Norden

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.

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.

---

<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/ Mai 2018).

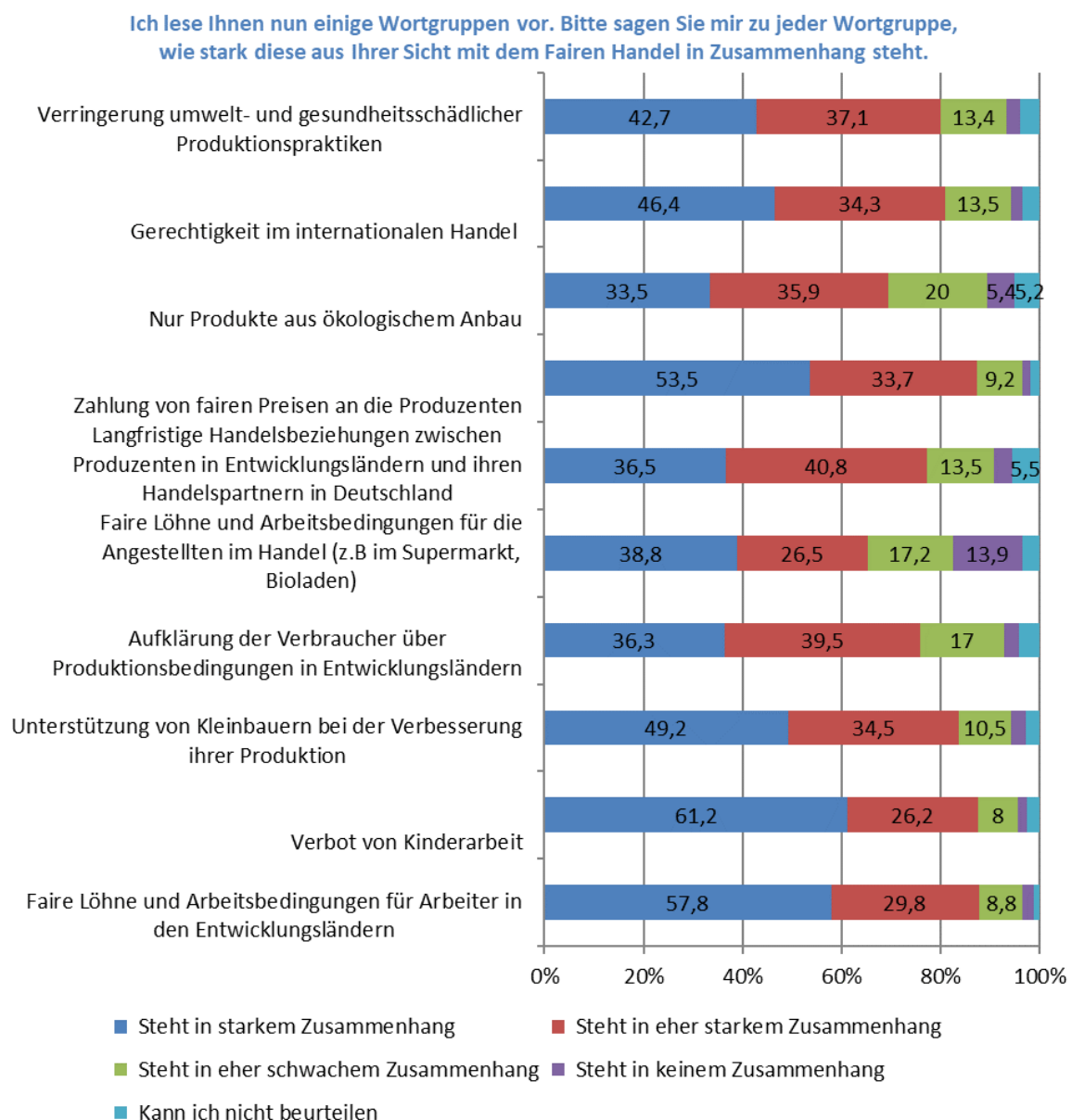
<sup>2</sup> Um festzustellen, ob diese Unterschiede (mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%) signifikant sind, wurden von der Ipsos GmbH bei der Aufbereitung der Daten sog. [Column-Proportions-Tests durchgeführt](#). Wenn im Bericht von signifikanten Unterschieden die Rede ist, basieren diese auf den Kalkulationen der Ipsos GmbH.

### 3. Ergebnisse der Verbraucher\*innenbefragung 2018

#### 3.1 Grundverständnis des Fairen Handels

Zu Beginn wurden die Personen dazu befragt, was sie unter dem Fairen Handel verstehen bzw. mit ihm in Verbindung bringen. 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.

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



Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q1

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 – sehr starker Zusammenhang bis 4 – kein 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 (61,2 %). Es folgen „Faire Löhne und Arbeitsbedingungen für Arbeiter in Entwicklungsländern“ (57,8 %) sowie die „Zahlung von Fairen Preisen an die Produzenten“ (53,5 %). 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“ (36,3 %) und „Langfristige Handelsbeziehungen zwischen Produzenten in Entwicklungsländern und ihren Handelspartnern in Deutschland“ (36,5 %) werden hingegen deutlich seltener stark mit dem Fairen Handel assoziiert. Immerhin verbinden jedoch etwa drei Viertel der Befragten (1+2: 75,8 % bzw. 77,3 %) diese Aspekte grundsätzlich mit dem Begriff. Auch „Gerechtigkeit im internationalen Handel“ als weiteres Kernelement dessen, wofür der Faire Handel steht, wird von weniger als der Hälfte (46,4 %) in starkem Zusammenhang gesehen, wenngleich nur weniger als ein Fünftel 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 relativ häufig mit dem Fairen Handel in Verbindung gebracht werden (69,4 % bzw. 65,3 %), erfolgt dies doch z.T. deutlich weniger häufig als bei allen anderen Items. Insgesamt zeigen die Befragten damit ein gutes Grundverständnis des Fairen Handels und seiner Kernanliegen.

Für drei der zehn Items sind bei der Auswertung der Daten auch die Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen der (Nicht-)Käufer\*innen untersucht worden. Beim Item „**Gerechtigkeit im internationalen Handel**“ wird deutlich, dass der Anteil derjenigen, für die dieses Item in starkem Zusammenhang mit dem Fairen Handel steht, in der Gruppe der Käufer\*innen fair gehandelter Produkte (50,2 %) höher ist als in der Gruppe der Nichtkäufer\*innen (38 %; vgl. Tabelle 4 im Anhang). Bei näherer Betrachtung der einzelnen Gruppen innerhalb der Käuferschaft bzw. Nicht-Käuferschaft, fällt auf, dass die Gruppe der sehr häufigen Käufer\*innen mit Abstand den größten Anteil an Personen aufweist, für die Gerechtigkeit im internationalen Handel in einem starken Zusammenhang mit Fairem Handel steht (70,6 %). Weiterhin zeigen die Daten, dass die Zustimmung zu dieser Aussage mit zunehmender Häufigkeit des Kaufs fair gehandelter Produkte steigt.

Wenngleich das Item „**Zahlung von fairen Preisen an die Produzenten**“ insgesamt häufiger in einem starken Zusammenhang zum Fairen Handel gesehen wird als die Gerechtigkeit im internationalen Handel, so zeichnet sich mit Blick auf die Unterschiede zwischen den Gruppen in der Tendenz doch das gleiche Bild: Wieder sind es die Käufer\*innen, die häufiger einen starken Zusammenhang zwischen fairen Preisen und Fairem Handel sehen als die Nichtkäufer\*innen und wieder nimmt die Zustimmung mit steigender Kauffrequenz zu (vgl. Tabelle 5 im Anhang). All dies kann als Indiz dafür gewertet werden, dass diejenigen, die besonders häufig fair gehandelte Produkte kaufen, auch ein besseres Grundverständnis von den Kernelementen des Fairen Handels haben.

Gleichwohl wird dieser Eindruck etwas relativiert, wenn man sich das Antwortverhalten bezüglich des Items „**Faire Löhne und Arbeitsbedingungen für die Angestellten im Handel (z.B. im Supermarkt, Bioladen)**“ ansieht. Wie bereits zuvor festgestellt, handelt es sich hierbei nicht um eines der

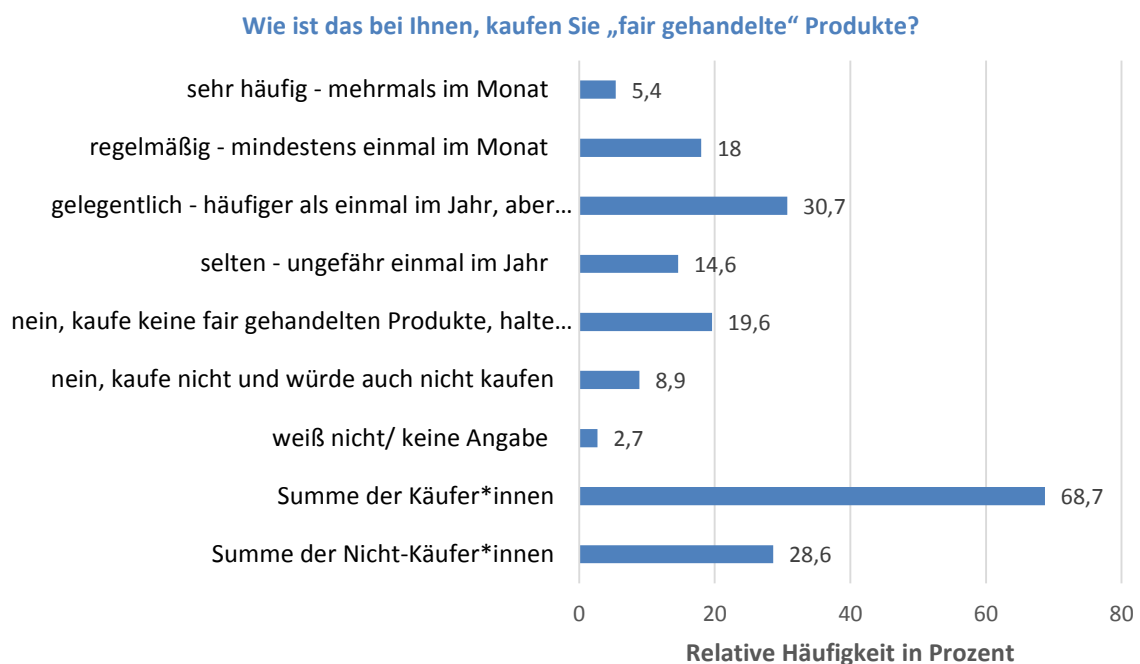


Kernelemente des Fairen Handels. Nichtsdestotrotz ist es abermals die Gruppe der Käufer\*innen und insbesondere der sehr häufigen bzw. regelmäßigen Käufer\*innen, die diesen Aspekt stärker als der Durchschnitt der Befragten und als (die verschiedenen Gruppen der) Nichtkäufer\*innen mit dem Fairen Handel in Zusammenhang bringt (vgl. Tabelle 6 im Anhang). Eine mögliche Interpretation dieses Befundes könnte sein, dass diese Personen höhere Erwartungen an den Fairen Handel anlegen, als dies bei den Nicht-Käufer\*innen der Fall ist.

### 3.2 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 2 zeigt zunächst, dass sich über zwei Drittel (68,7 %) als Käufer\*innen fair gehandelter Produkte ausweisen. Die meisten (30,7 %) geben an, gelegentlich faire Produkte zu kaufen (häufiger als einmal im Jahr, aber nicht monatlich), 18 % kaufen regelmäßig (mindestens einmal im Monat), 14,6 % selten (ungefähr einmal im Jahr) und 5,4 % sehr häufig (mehrmals im Monat). 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 (19,6 %), gegenüber denjenigen, die angeben nicht zu kaufen und dies auch nicht tun würden (8,9 %).

Abbildung 2: Kaufverhalten (alle Befragten, n=2000)



Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q2

Blickt man auf die Zahlen der vergangenen Jahre, so zeigt sich ein deutlicher Trend (vgl. Abbildung 3): Der Anteil derjenigen, die von sich sagen, Fair-Handels-Produkte zu kaufen hat sich stetig erhöht und ist zwischen den Jahren 2009 (44,1 %) und 2018 (68,7 %) um mehr als 24 Prozentpunkte und damit um gut die Hälfte gestiegen. 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 hinzu, eine Gruppe, die bei der Verbraucher\*innenbefragung des Forums Fairer Handel seit 2016 erhoben wird, fällt das Ergebnis noch deutlicher aus, da diese Gruppe noch einmal mit zusätzlichen 5,4 Prozentpunkten im Jahr 2018 zu Buche schlägt.

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 2018 ist dieser Anteil um mehr als 40 % gesunken (von 48,6 % auf 28,6 %). Hierbei ist der Anteil der absoluten Nichtkäufer im Vergleich zu den Unterstützer\*innen zudem deutlicher gesunken und hat sich seit 2009 (18,8 %) mehr als halbiert (8,9 %).

Abbildung 3: Kaufverhalten im Zeitverlauf



Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2009-2018, Q2

Wer aber sind diejenigen, die besonders häufig bzw. besonders selten fair gehandelte Produkte kaufen? Schlüsselte man die Daten nach verschiedenen sozio-ökonomischen Merkmalen auf, so wird deutlich, dass es bestimmte Bevölkerungsgruppen gibt, die im Vergleich zu anderen häufiger bzw. seltener fair kaufen. So ergibt sich aus der Betrachtung der Zahlen nach **Geschlecht**, dass sich Frauen signifikant häufiger als Käuferinnen fair gehandelter Produkte ausweisen als Männer (73,9 % vs. 63,4 %; vgl. Tabelle 7 im Anhang). Insbesondere die Zahl der sehr häufigen (7,3 % vs. 3,6 %) und der regelmäßigen Käufer\*innen (20,4 % vs. 15,5 %) ist in der Gruppe der Frauen signifikant höher als in der Gruppe der Männer. Gleichzeitig ist die Gruppe der Nicht-Käufer unter den Männern signifikant größer als unter den Frauen (33,6 % vs. 23,8 %).

Auch Menschen verschiedener **Altersgruppen** weisen gemäß den Ergebnissen der Befragung von 2018 ein unterschiedliches Einkaufsverhalten auf (vgl. Tabelle 11). Zunächst lässt sich beobachten, dass die Gruppe der 40-49-Jährigen diejenige ist, unter der sich mit 78,3 % die meisten Käufer\*innen

fair gehandelter Produkte finden und die Gruppe der 14-29-Jährigen diejenige mit dem geringsten Anteil von Fair-Handels-Käufer\*innen (60,1 %). Des Weiteren zeigt sich aber auch, dass der Anteil derjenigen, die fair gehandelte Produkte kaufen, in den drei Altersgruppen 30-39 (72,8 %), 40-49 (78,3 %) und 50-59 (74,9 %) jeweils signifikant größer ist, als in den Altersgruppen 14-29 und 60+ (64,2 %). Entsprechend ist der Anteil der Nicht-Käufer\*innen unter den 14-29-Jährigen (35,3 %) und unter den Befragten über 60 (34,2 %) signifikant höher als in den anderen drei Gruppen.

Vor dem Hintergrund, dass der Preis fair gehandelter Produkte häufig als Grund dafür angegeben wird, diese Produkte nicht zu kaufen (vgl. Abschnitt 3.4), liegt die Frage nahe, ob sich der Anteil der (Nicht-)Käufer\*innen fair gehandelter Produkte auch nach **Einkommensgruppen** (Haushaltsnettoeinkommen) unterscheidet. Zunächst kann diese Frage insofern bejaht werden, als sich aus den Daten ergibt, dass der Anteil der Käufer\*innen in der niedrigsten Einkommensgruppe (unter 1.000 Euro Haushaltsnettoeinkommen) mit 57,4 % am niedrigsten ausfällt und in der höchsten Einkommensgruppe (über 2.500 Euro) am höchsten (76,1 %; vgl. Tabelle 8 im Anhang). Der Anteil unterscheidet sich damit um fast 19 Prozentpunkte. Zudem lässt sich beobachten, dass der Anteil der Käufer\*innen von Einkommensgruppe zu Einkommensgruppe ansteigt und der Anteil der Nichtkäufer\*innen mit steigender Einkommensgruppe abnimmt.

Des Weiteren ergibt die weitere Analyse, dass der Anteil der Käufer\*innen in der Gruppe mit dem höchsten Haushaltsnettoeinkommen signifikant höher ist, als in allen anderen Einkommensgruppen. Dies trifft auch auf den Anteil der regelmäßigen Käufer\*innen zu sowie auf die Summe aus regelmäßigen und sehr häufigen Käufer\*innen. Analog liegt der Anteil derjenigen, die von sich sagen, keine Fair-Handels-Produkte zu kaufen, in den vier unteren Einkommensgruppen signifikant höher als in der Gruppe mit dem höchsten Haushaltsnettoeinkommen (vgl. Tabelle 8 im Anhang).

Ein weiteres Merkmal, dass bei der Betrachtung eines nachhaltigen – hier fairen – Einkaufsverhaltens in den Blick genommen wird, ist der **Bildungsstand** der Konsument\*innen. Zugrunde liegt häufig die These, dass Menschen mit höherem Bildungsabschluss auch ein stärkeres Bewusstsein für Belange der Nachhaltigkeit haben und dass dieses auch ihr Einkaufsverhalten beeinflusst. Während die Ermittlung der Faktoren, die möglicherweise ein unterschiedliches Einkaufsverhalten verursachen, nicht Gegenstand der Erhebung war, lässt sich aus den Daten der Befragung 2018 tatsächlich ein unterschiedliches Einkaufsverhalten ablesen. Demnach fällt der Anteil der Käufer\*innen in der Gruppe der Personen mit mittlerer Reife (71 %) und Abitur- oder Universitätsabschluss (76,2 %) jeweils signifikant höher aus als in der Gruppe der Befragten mit einem Hauptschulabschluss (mit oder ohne anschließender Lehrausbildung, 61,7 %). Analog ist der Anteil derjenigen, die keine Fair-Handels-Produkte kaufen in dieser Gruppe mit 35,1 % signifikant höher als in den beiden anderen (25,9 % bzw. 22,9 %; vgl. Tabelle 9 im Anhang).

Neben Unterschieden nach Geschlecht, Altersgruppe, Einkommen oder Schulbildung ergab die Befragung, dass sich die Häufigkeit des Kaufs fair gehandelter Produkte auch nach **Regionen** unterscheidet. Im Rahmen der Befragung wurden die Befragten gemäß ihrem Wohnort einem der acht sogenannten Nielsen-Gebiete zugeordnet, die in der Betrachtung von Phänomenen des Konsums üblicherweise zur Unterteilung Deutschlands in verschiedene Gebiete herangezogen werden (vgl. Tabelle 1). Beim Blick auf die Ergebnisse (vgl. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** im Anhang) können zunächst keine deutlichen Unterschiede im Anteil der Käufer\*innen bzw. Nichtkäufer\*innen nach Gebieten festgestellt werden. Das heißt, keines der Gebiete fällt durch einen signifikant größeren Anteil an Käufer\*innen oder Nicht-Käufer\*innen auf, als die anderen Gebiete. Anders ist dies allerdings, wenn innerhalb der Gruppe der Käufer\*innen die Zahlen insbesondere der

sehr häufigen Käufer\*innen betrachtet werden. Diese zeigen, dass in Nordrhein-Westfalen (Gebiet 2) signifikant mehr Personen angeben, sehr häufig faire Produkte zu kaufen (nämlich 13,7 %), als in allen anderen Gebieten bis auf Berlin (Gebiet 5). Bei der Betrachtung der Summe aus sehr häufigen und regelmäßigen Käufer\*innen zeigt sich ein ähnliches Bild: Der Anteil der Menschen in Nordrhein-Westfalen liegt erneut signifikant höher als in allen anderen Gebieten mit Ausnahme von Berlin und Gebiet 3a (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland).<sup>3</sup>

**Tabelle 1: Nielsen-Gebiete nach Bundesländern**

Nielsen-Gebiet	Bundesländer
<b>Nielsen 1</b>	Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein
<b>Nielsen 2</b>	Nordrhein-Westfalen
<b>Nielsen 3a</b>	Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
<b>Nielsen 3b</b>	Baden-Württemberg
<b>Nielsen 4</b>	Bayern
<b>Nielsen 5</b>	Berlin
<b>Nielsen 6</b>	Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt
<b>Nielsen 7</b>	Sachsen, Thüringen

### 3.3 Gründe fair gehandelte Produkte zu kaufen

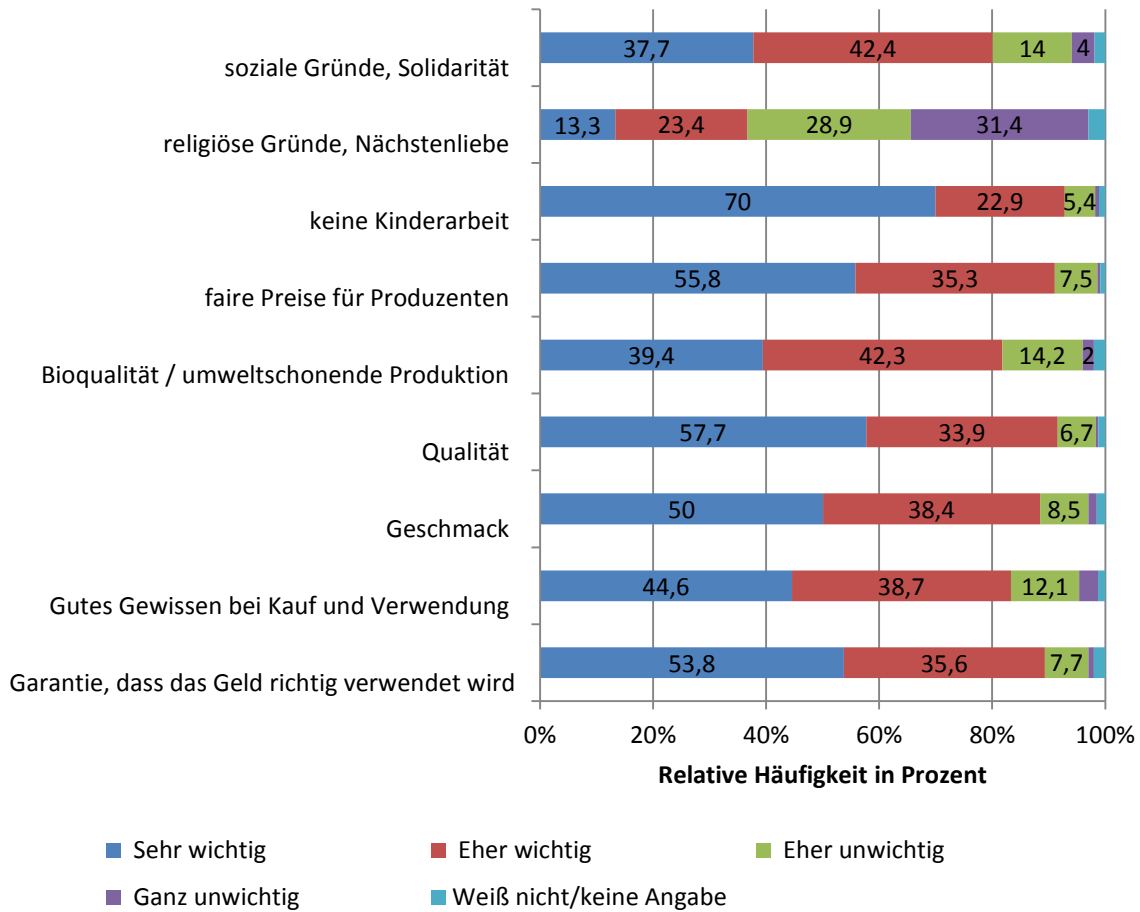
Die Verbraucher\*innenbefragung ging auch der Frage nach den Motiven der Menschen nach, fair gehandelte Produkte zu kaufen. Befragt wurden hierbei all diejenigen, die zuvor angegeben hatten, fair gehandelte Produkte zu kaufen und diejenigen, die dies zwar nicht tun, es aber zumindest für eine unterstützenswerte Sache halten (n=1821).

Wie schon in den Erhebungen der Vorjahre ist der Verzicht auf Kinderarbeit bei der Produktion fair gehandelter Produkte der mit Abstand wichtigste Grund. 2018 ist dieses Argument für 70 % der Befragten von größter Bedeutung. Das Motiv, das am zweithäufigsten für sehr wichtig befunden wurde, ist die Qualität der Produkte (57,7 %). Erst danach folgen faire Preise für die Produzent\*innen (55,8 %). Auch die Garantie, dass das Geld richtig verwendet wird, stellt ein zentrales Argument für den Kauf fairer Produkte dar, was daran abzulesen ist, dass mit 53,8 % immer noch über die Hälfte der Interviewten diesen Aspekt für sehr wichtig befinden. Es folgen der Geschmack (50 %), ein gutes Gewissen beim Kauf oder der Verwendung der Produkte (44,6 %), eine umweltschonende Produktion bzw. die Bioqualität der Produkte (39,4 %), soziale (37,7 %) und religiöse Gründe (13,3 %) als sehr wichtige Argumente (vgl. Abbildung 4).

<sup>3</sup> Auch mit Blick auf Nielsen-Gebiet 5 (Berlin) zeigten sich signifikante Unterschiede zu anderen Regionen. Da allerdings die Stichprobe aus diesem Gebiet sehr klein ist, können diese Ergebnisse nicht verlässlich interpretiert werden und wurden hier daher nicht dargestellt.

Abbildung 4: Motive für den Kauf fair gehandelter Produkte (Käufer\*innen und Unterstützer\*innen, n=1821)

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.

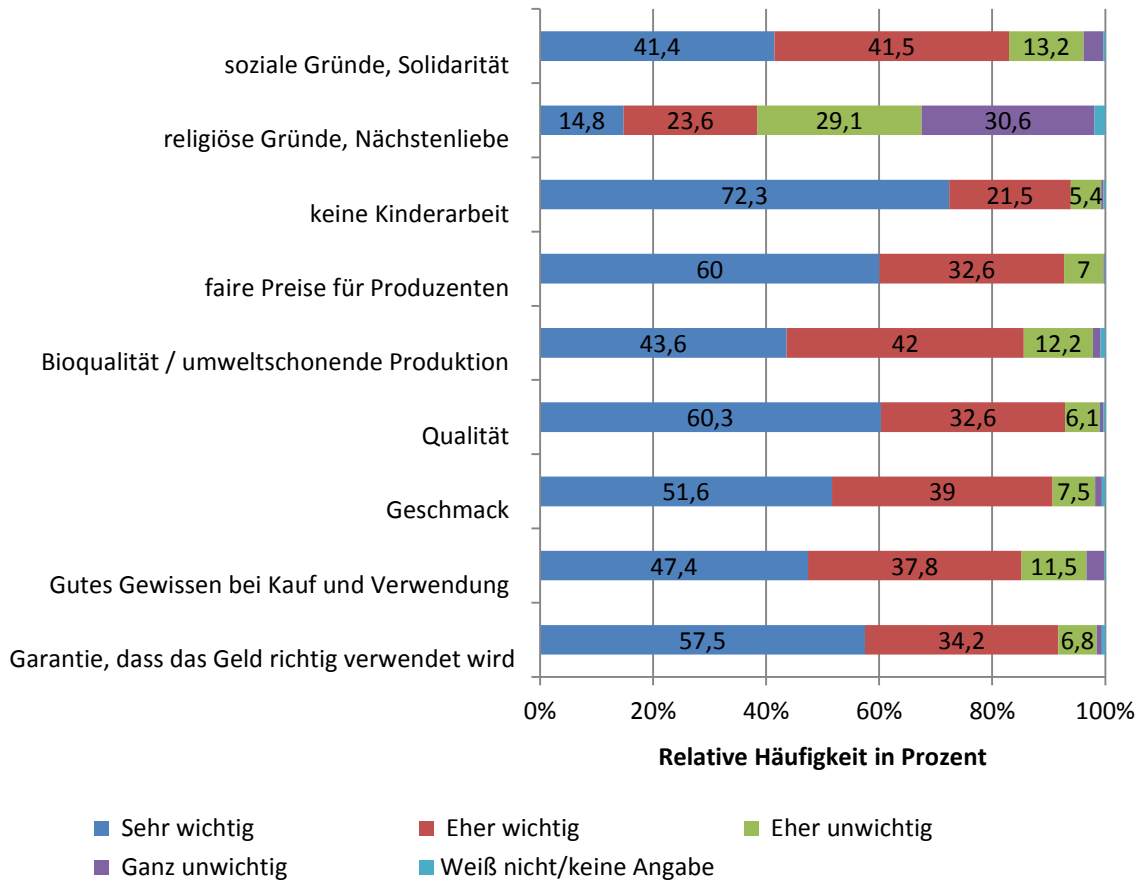


Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q3

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 5). Der Unterschied besteht allerdings darin, dass die Zustimmungswerte durchweg größer ausfallen, dass die genannten Motive also von einem größeren Anteil von Personen für sehr wichtig befunden werden. Das heißt also, 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 5: Motive für den Kauf fair gehandelter Produkte (Käufer\*innen, n=1375)

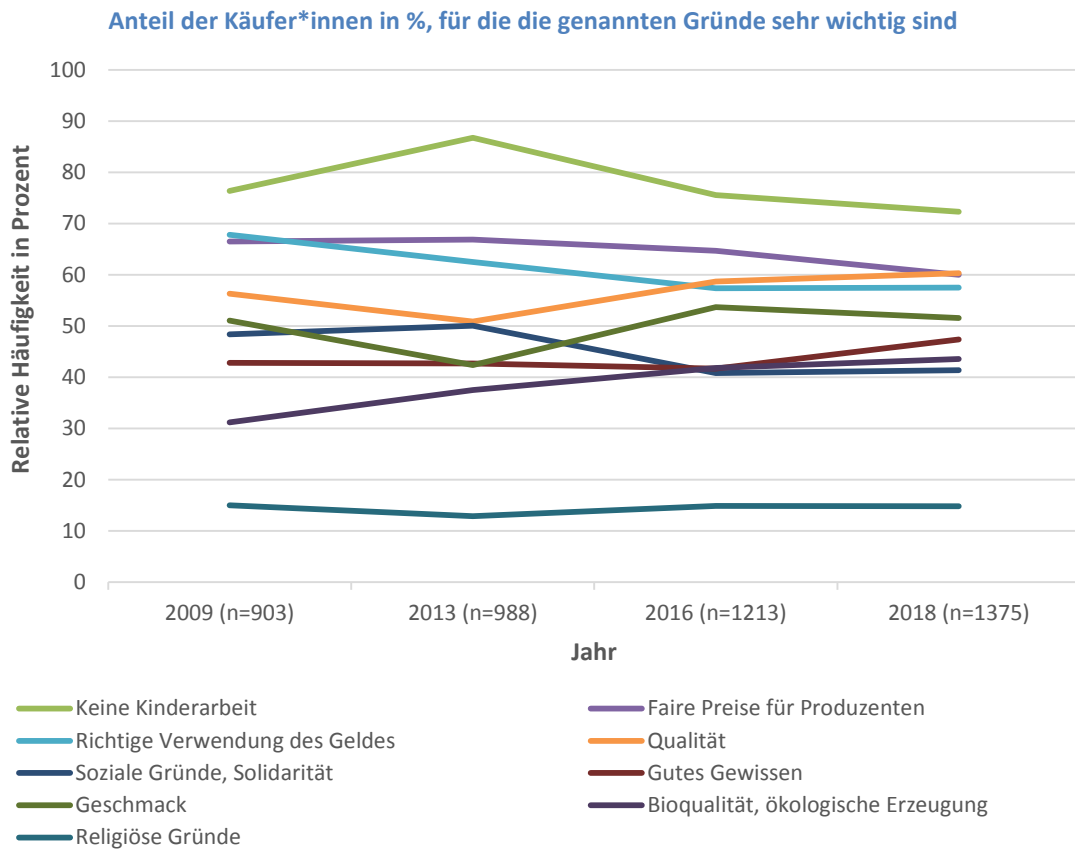
Im Folgenden lese ich Ihnen mögliche Gründe vor, warum fair gehandelte Produkte gekauft werden. Bitte sagen Sie mir zu jeder Aussage wie wichtig Ihnen persönlich dieser Grund ist, beziehungsweise wäre.



Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q3

Vergleicht man die aktuellen Ergebnisse mit denen der Vorjahre fällt auf, dass der Verzicht auf Kinderarbeit in den früheren Erhebungen noch deutlicher als wichtiges Argument hervorstach und von bis zu 86,8 % der befragten Käufer\*innen (2013) als sehr wichtig eingestuft wurde (vgl. Abbildung 6). Auch die Zahlung fairer Preise stellte in früheren Befragungen ein wichtigeres Kaufmotiv dar als 2018. Gleiches gilt für die richtige Verwendung des Geldes und soziale Gründe. Der Aspekt des Geschmacks bleibt annähernd auf gleichem Niveau. Qualität und ein gutes Gewissen legen in ihrer Wichtigkeit leicht zu. Auffällig ist noch, dass eine umweltschonende Produktion bzw. Bioqualität für eine wachsende Gruppe von Käufer\*innen einen sehr wichtigen Grund ausmacht: Während dieser Aspekt 2009 für 31,2 % der Käufer\*innen sehr wichtig war, traf dies 2018 auf 43,6 % zu. Dieses Ergebnis lässt sich als Anzeichen dafür deuten, dass umweltbezogene Aspekte im Zusammenhang mit dem Fairen Handel an Bedeutung gewonnen haben, während soziale Gründe – darunter einige der am stärksten mit dem Fairen Handel assoziierten Aspekte (vgl. Abschnitt 3.1) – tendenziell an Bedeutung verloren haben.

Abbildung 6: Motive für den Kauf fairer Produkte im Zeitverlauf (Käufer\*innen und Unterstützer\*innen, Top 1)



Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2009-2018, Q3

Bezieht man auch die Befragten mit ein, für die die jeweiligen Gründe immerhin noch eher wichtig sind, zeigen sich noch zwei weitere interessante Befunde (vgl. Tabelle 2). Sowohl der Anteil derjenigen, für die soziale Gründe wichtig sind, als auch derjenigen, die religiöse Gründe als wichtig erachten, hat sich seit 2009 um jeweils über 10 Prozentpunkte reduziert.

Tabelle 2: Motive für den Kauf fair gehandelter Produkte im Zeitverlauf (sehr und eher wichtig)

Jahre	2009	2013	2016	2018
n	903	988	1753	1821
	Relative Häufigkeiten in %			
Keine Kinderarbeit	95,2	98,2	94,7	92,8
Faire Preise für Produzenten	96,1	97,0	92,1	91,1
Richtige Verwendung des Geldes	95,6	96,2	90,0	89,3
Qualität	94,1	94,6	93,3	91,6
Soziale Gründe, Solidarität	91,2	93,2	82,5	80,1
Gutes Gewissen	87,4	88,3	83,0	83,3
Geschmack	92,4	88,6	87,9	88,5
Bioqualität, ökologische Erzeugung	83,0	87,3	85,4	81,7
Religiöse Gründe	50,7	43,2	36,7	40,4

Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2009-2018, Q3

Neben dieser allgemeinen Betrachtung wurde hinsichtlich der Motive für den Kauf fair gehandelter Produkte auch untersucht, welche **Besonderheiten sich in Bezug auf bestimmte Gruppen** von Befragten ergeben. Bei den drei Motiven „soziale Gründe“, „religiöse Gründe“ und „Qualitätsgründe“ wurden diejenigen näher beleuchtet, für die diese Gründe entweder sehr wichtig oder eher wichtig waren. Genauer wurde untersucht, ob innerhalb dieser Gruppe das Antwortverhalten nach **Alter, Geschlecht** oder **Einkommensverhältnissen** variiert. Aus den Ergebnissen geht hervor, dass es mit Blick auf alle drei Motive keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen gibt. Tatsächlich sind die nominalen Unterschiede äußerst gering. Nur bei den religiösen Motiven liegt der Anteil der Frauen, für die diese wichtig sind, um etwa drei Prozentpunkte und damit etwas höher als der der Männer (vgl. Tabelle 12 im Anhang). Auch die Aufschlüsselung nach Altersgruppen zeigt nur marginale und keine signifikanten Unterschiede (vgl. Tabelle 13 im Anhang).

Bei der Aufschlüsselung nach **Einkommensgruppen**<sup>4</sup> ergibt sich ein etwas differenzierteres Bild, da sich einzelne Teilgruppen in ihrem Antwortverhalten zum Teil signifikant unterscheiden (vgl. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** im Anhang). So ergibt sich bei der Betrachtung der religiösen Motive, dass der Anteil derjenigen, denen dieser Grund sehr wichtig ist, in der Einkommensgruppe 1.500 bis 2.000 Euro mit 41,2 % signifikant höher ist als in der höchsten Einkommensgruppe mit 33,9 %. Bei den sozialen Gründen, waren die Anteile in den Einkommensgruppen 1.500 bis 2.000 Euro (83 %) und 2.000 bis 2.500 Euro (82,6 %) jeweils signifikant höher als in der untersten Einkommensgruppe von unter 1.000 Euro (71,7 %). Hinsichtlich des Qualitätsargumentes zeigte sich z.B., dass der Anteil derjenigen, denen dieses Motiv sehr wichtig ist, in der höchsten Einkommensgruppe mit 92,8 % signifikant größer ist als in der untersten (unter 1.000 Euro, 85,7 %) und als in der zweit höchsten (2.000 bis 2.500 Euro, 88,2 %). Wenngleich diese Daten noch keine systematischen Unterschiede nahelegen, zeigt sich zumindest, dass sowohl sozialen als auch Qualitätsgründen in den unteren Einkommensgruppen weniger Bedeutung beigemessen wird, als dies in den mittleren bzw. höheren Einkommensgruppen der Fall ist.

Daneben wurden die Motive auch gezielt mit Blick auf die **Käufer\*innen** untersucht und dabei die sozialen, religiösen und Qualitätsgründe betrachtet. Genauer wurde untersucht, ob diese unterschiedlich stark für die unterschiedlichen Käufer\*innengruppen wiegen. Hierfür wurde verglichen, welcher Anteil der jeweiligen Gruppen, die genannten Motive für sehr wichtig befindet (vgl. Tabelle 15 im Anhang). Aus dem Vergleich geht hervor, dass sich im Falle aller drei Motive unter der Gruppe derjenigen, die entweder sehr häufig oder regelmäßig kaufen, deutlich mehr Befragte wiederfinden, für die dies zutrifft (53,3 %, 18,6 % bzw. 69 %), als unter den gelegentlichen oder seltenen Käufer\*innen und als im Durchschnitt aller Käufer\*innen (41,4 %, 14,8 % bzw. 60,3 %). Bei den sozialen und Qualitätsgründen ist der Unterschied zwischen der Gruppe der sehr häufigen bzw. regelmäßigen Käufer\*innen und den übrigen beiden signifikant, bei den religiösen Motiven trifft dies nur auf den Vergleich zwischen den sehr häufigen bzw. regelmäßigen Käufer\*innen und den seltenen Käufer\*innen zu.

Aus Abbildung 7 lässt sich zudem entnehmen, wie stark diese drei Argumente für die **sehr häufigen bzw. regelmäßigen Käufer\*innen** im Vergleich zu den übrigen Motiven wiegen. Hierbei zeigt sich, dass vor allem die religiösen Motive im Vergleich zu den sonstigen Motiven in ihrer Bedeutung abfallen und dass sich auch soziale Gründe am unteren Ende des Spektrums finden. Vielmehr hat für die Gruppe der sehr häufigen bzw. regelmäßigen Käufer\*innen genau wie bei der Summe aller Käufer\*innen das Argument des Verzichts auf Kinderarbeit den höchsten Stellenwert, wobei dieses Mo-

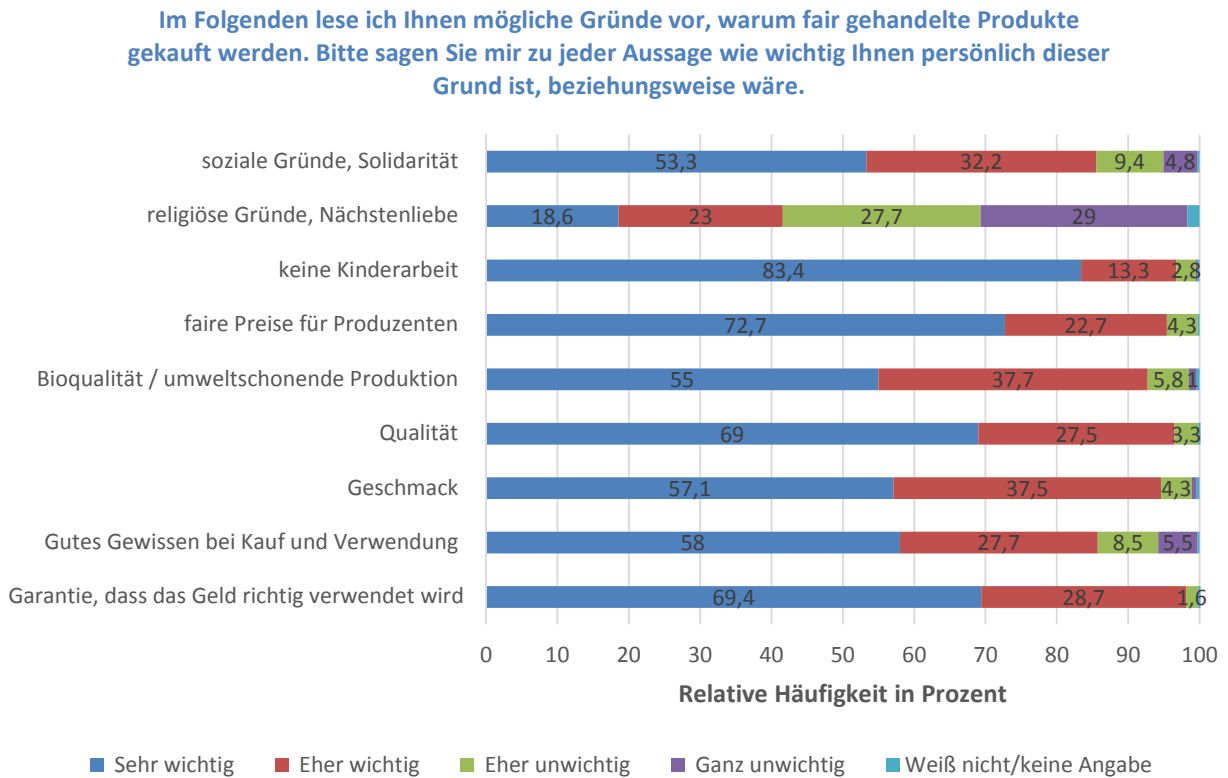
---

<sup>4</sup> Das Einkommen wurde im Rahmen der Befragung als monatliches Haushaltsnettoeinkommen erhoben.



tiv für einen noch größeren Anteil als beim Durchschnitt der Käufer\*innen sehr wichtig ist (83,4 % vs. 72,3 %). Als nächstes folgt die Zahlung fairer Preise (72,7 %), die Garantie, dass das Geld richtig verwendet wird (69,4 %) und die Qualität (69 %). Interessanterweise steht demnach das eher egoistische Motiv der Qualität erst an vierter Stelle, während es beim Durchschnitt aller Käufer\*innen und beim Durchschnitt aller Befragten bereits an zweiter Stelle steht.

Abbildung 7: Motive für den Kauf fair gehandelter Produkte (sehr häufige und regelmäßige Käufer\*innen, n=469)



Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q3

Zuletzt wurde noch das Antwortverhalten der sehr häufigen bzw. regelmäßigen Käufer\*innen im Hinblick auf **religiöse Motive** betrachtet. Es ging darum zu ermitteln, ob sich diejenigen, für die dieses Argument sehr wichtig (oder eher wichtig) ist, nach Altersgruppen oder Regionen unterscheiden. Wenngleich der Anteil derjenigen, für die religiöse Motive sehr wichtig sind, in allen Altersgruppen eher gering ausfällt (zwischen 13,2 % und 22,1 %), so lässt sich doch feststellen, dass es mit 22,1 % die jüngste Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen gefolgt von den beiden höchsten Altersgruppen der 50- bis 59-Jährigen (20,4 %) bzw. der über 60-Jährigen (20,7%) sind, in denen dieser Anteil am größten ist. Bezieht man diejenigen mit ein, für die religiöse Motive zumindest noch eher wichtig sind, sind es eben diese beiden älteren Gruppen, die mit insgesamt 50,0 % bzw. 45,0 % den größten Anteil aufweisen (vgl.

Tabelle 16 im Anhang). Auch wenn die Gruppengröße der verschiedenen Altersgruppen relativ klein ist (zwischen 65 und 140 Personen pro Altersgruppe) und die Zahlen daher mit Vorsicht zu interpretieren sind, legen diese nahe, dass religiöse Motive für ältere Personen insgesamt einen höheren Stellenwert haben als für jüngere.

Auch regional gibt es durchaus Unterschiede. Der Anteil derjenigen, die religiöse Motive für sehr wichtig erachten schwankt zwischen 2,3 % (Nielsen-Gebiet 7, Thüringen und Sachsen) und 38,6 % in Nielsen-Gebiet 2 (Nordrhein-Westfalen). Bezieht man wiederum diejenigen mit ein, die dieses Motiv noch eher wichtig finden, fällt der hohe Anteil derjenigen aus Nielsen-Gebiet 4 (Bayern) auf, der mit 55,7 % knapp 10 Prozentpunkte höher liegt als Region 3b (Baden-Württemberg), die mit 46 % den zweit höchsten Anteil ausweist (vgl. Tabelle 17 im Anhang). Wenngleich diese Ergebnisse im Rahmen der Analyse nicht mit dem jeweiligen Anteil der Bevölkerung ins Verhältnis gesetzt wurden, der in den genannten Regionen einer Religionsgemeinschaft angehört, liegt die Vermutung nahe, dass hier ein Zusammenhang bestehen könnte, insbesondere, da Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen einen hohen Anteil von Katholiken und Protestanten aufweisen.<sup>5</sup> Gleichzeitig sind es ja gerade die beiden christlichen Kirchen in Deutschland gewesen, die sich seit den Anfängen des Fairen Handels für diesen eingesetzt haben und in deren Gemeinden eine Auseinandersetzung und ein zivilgesellschaftliches Engagement für Fairen Handel stattfand und -findet.<sup>6</sup>

### 3.4 Gründe fair gehandelte Produkte nicht zu kaufen

Im Rahmen der Befragung wurde auch nach den Gründen gefragt, die Menschen davon abhalten, fair gehandelte Produkte zu kaufen. Zunächst richtete sich diese Frage an die Gruppe der **Nichtkäufer\*innen**. Der Grund, der mit Abstand am häufigsten für sehr wichtig befunden wird, ist der Preis: 42,1 % derjenigen, die keine fairen Produkte kaufen, sind die Produkte zu teuer (vgl. Abbildung 8). Für gut drei Viertel der Nichtkäufer\*innen ist dieser Grund entweder sehr wichtig oder zumindest eher wichtig. Während für 30,9 % der Verbleib bei ihren Stammmarken einen sehr wichtigen Grund darstellt, ist dieses Argument ebenfalls für fast drei Viertel zumindest ein eher wichtiger Grund.

Für jeweils etwa ein Viertel der Nicht-Käufer\*innen spielen Informations- und Glaubwürdigkeitsfragen eine sehr wichtige Rolle: 25,9 % geben an, nicht genug darüber zu wissen, 24,1 % glauben nicht, dass der Faire Handel wirklich hilft und 23,9 % ist das Thema aufgrund der vielen Siegel und Label zu kompliziert. Für jeweils etwas unter zwei Drittel der Nichtkäufer sind diese Aspekte zudem immerhin eher wichtige Argumente.

Eine mangelnde Verfügbarkeit der Produkte ist für die Mehrheit zumindest kein sehr wichtiges Argument nicht zu kaufen: Nur 16,2 % geben als sehr wichtigen Grund an, dass sie nicht wissen, wo sie die Produkte bekommen und nur 13,9 %, 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 immerhin sehr oder immerhin noch eher wichtig (46 % bzw. 47 %).

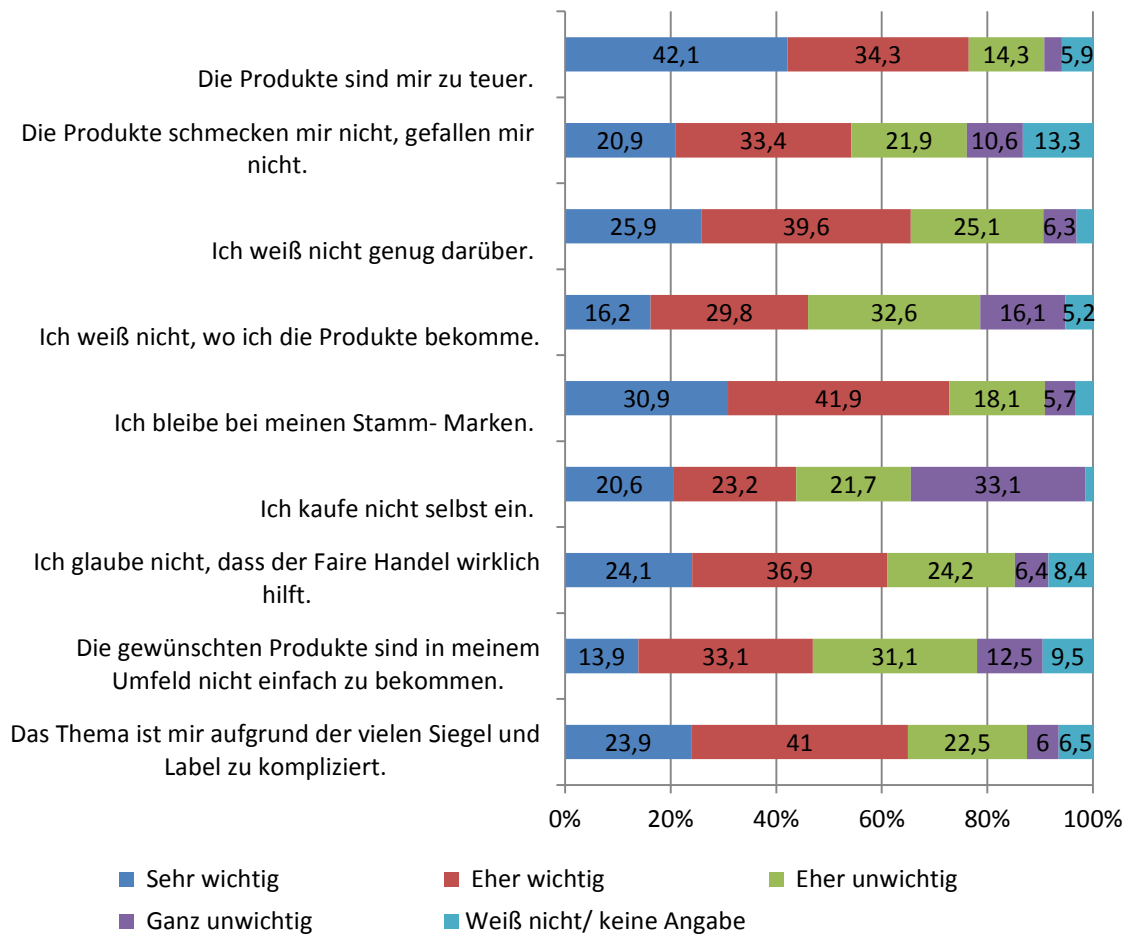
---

<sup>5</sup> Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2014: Zensus 2011: Bevölkerung nach Geschlecht, Alter, Staatsangehörigkeit, Familienstand und Religionszugehörigkeit. Endgültige Ergebnisse. Bad Ems: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz.

<sup>6</sup> Vgl. hierzu Bähge, Sandra 2016: Verändert der Faire Handel die Gesellschaft? Abschlussbericht. Trend- und Wirkungsstudie im Auftrag von TransFair, Servicestelle Kommunen in der Einen Welt/ Engagement Global, Brot für die Welt - Evangelischer Entwicklungsdienst, MISEREOR, Forum Fairer Handel; mit finanzieller Unterstützung der Friedrich-Ebert-Stiftung. Saarbrücken: CEval.

Abbildung 8: Motive, fair gehandelte Produkte nicht zu kaufen (Nicht-Käufer\*innen, n=572)

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 2018, Q4a

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. Bei den Käufer\*innen stellen der Preis (27,2 %) und der Verbleib bei den Stammmarken (22 %) ebenfalls diejenigen Gründe dar, die am häufigsten als sehr wichtig befunden werden, wenngleich der Anteil jeweils deutlich niedriger ausfällt als in der Gruppe der Nichtkäufer\*innen (vgl. Abbildung 9). Für jeweils insgesamt 66,9 % sind diese beiden Gründe aber dennoch wichtig (sehr wichtig oder eher wichtig). Als nächst wichtigster Grund folgt anders als bei den Nicht-Käufer\*innen das Argument, dass sie fair gehandelte Produkte nicht kaufen, weil oder wenn sie ihnen nicht schmecken oder gefallen (für 19,5 % sehr wichtig, für insgesamt 54,8 % wichtig).

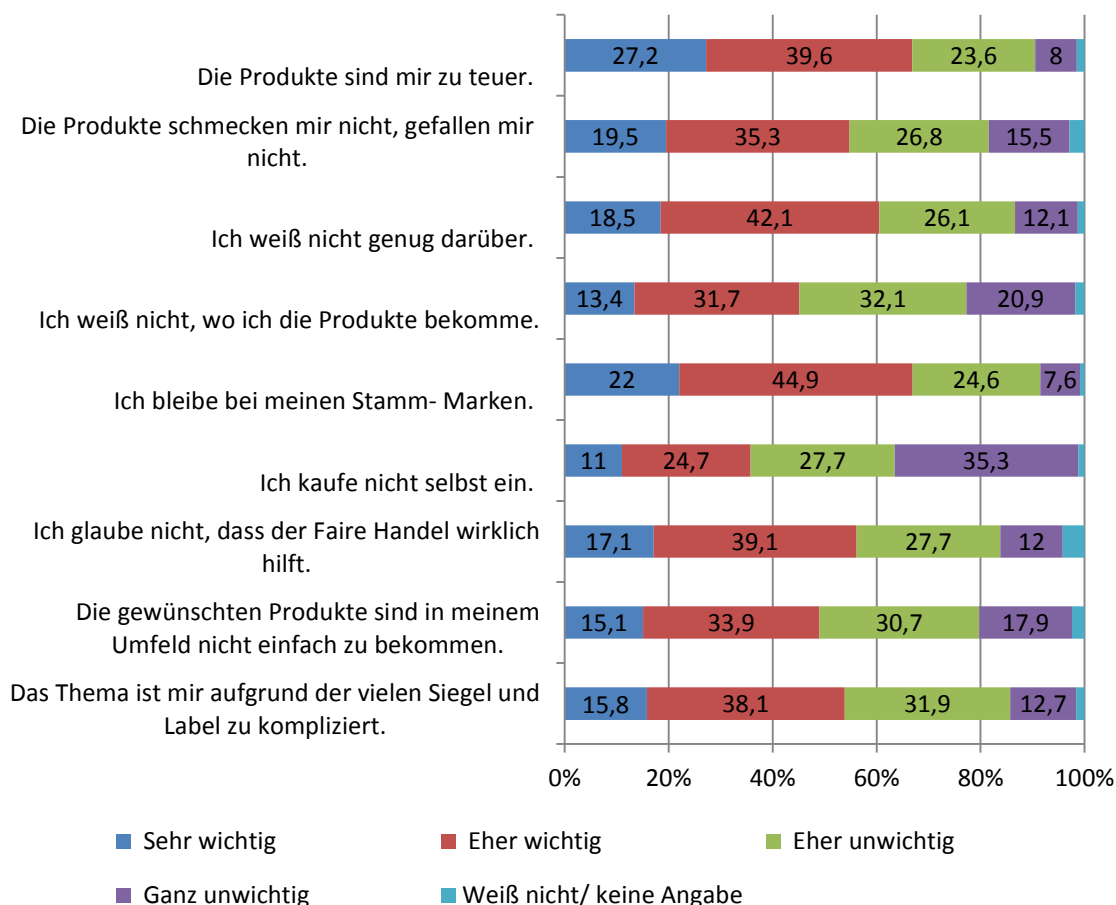
Auch bei den Käufer\*innen schließen sich in der Folge verschiedene Informations- und Glaubwürdigkeitsfragen als sehr wichtige Gründe an: 18,5 % geben an, nicht genug darüber zu wissen, 17,1 % glaubten nicht, dass der Faire Handel wirklich hilft und für 15,8 % stellen die vielen Label und Siegel einen Verunsicherungsfaktor da. Für jeweils deutlich über die Hälfte der Käufer\*innen sind diese Gründe insgesamt wichtig (sehr wichtig oder eher wichtig). Auch wenn diese Anteile zum Teil deut-

lich geringer sind als in der Gruppe der Nichtkäufer\*innen ist vor allem der Befund bemerkenswert, dass selbst unter den Käufer\*innen mit 17,1 % gut jede\*r Sechste die Wirksamkeit des Fairen Handels bezweifelt.

Wenngleich auch für die überwiegende Mehrheit der Käufer\*innen eine mangelnde Verfügbarkeit fair gehandelter Produkte keinen sehr wichtigen Grund darstellt (nur 13,4 % empfinden es als sehr wichtiges Hindernis, dass sie nicht wissen, wo sie die Produkte bekommen und 15,1 %, dass es die gewünschten Produkte in ihrem Umfeld nicht gibt), spielt dieser Aspekt ähnlich wie in der Gruppe der Nicht-Käufer\*innen für immerhin knapp die Hälfte der Befragten eine wichtige Rolle (45,2 % bzw. 49 %). Damit bleibt die Erhältlichkeit fairer Produkte ein Aspekt, der trotz der Handelsausweitung der vergangenen Jahrzehnte als Kaufhindernis zumindest nicht völlig verblasst. Wenngleich im Rahmen der Befragung nicht danach gefragt wurde, welche Produkte aus Sicht der Befragten schwer zu bekommen seien, so ergibt sich aus dem Blick auf den Markt fair gehandelter Produkte, dass dies vor allem für solche Produkte gelten dürfte, für die es anders als im Falle zahlreicher Lebensmittelprodukte bislang noch keine breite Palette an fairen Alternativen gibt.

Abbildung 9: Motive, fair gehandelte Produkte nicht zu kaufen (Käufer\*innen, n=1428)

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.

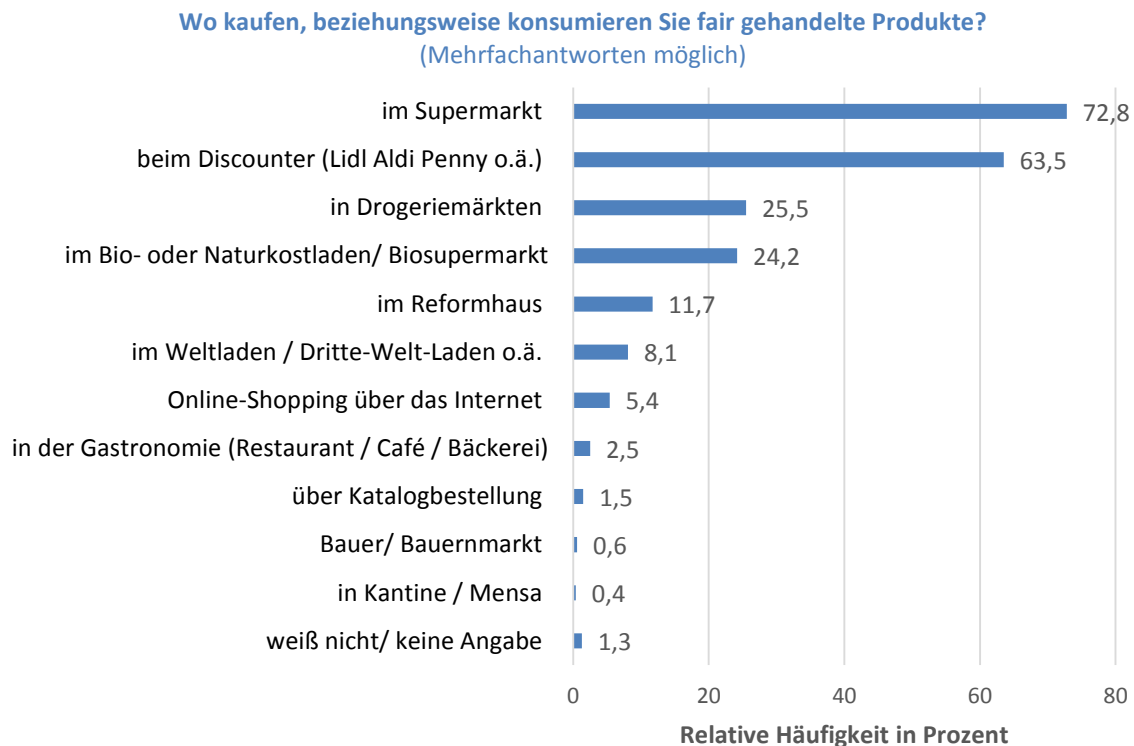


Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q4b

### 3.5 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 vor allem im Supermarkt (72,8%) und Discounter (63,5%) am häufigsten. Drogeriemärkte (25,5%) und Bio- und Naturkostläden (24,2%) spielen als Orte des Kaufs fair gehandelter Produkte eine deutlich untergeordnete Rolle. Nur etwa acht Prozent der Befragten geben an, ihre fairen Produkte in Weltläden, den Fachgeschäften des Fairen Handels, zu kaufen (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Orte des Kaufs fair gehandelter Produkte (Käufer\*innen, n=1375)



Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q5

Ein direkter Vergleich der Daten aus 2018 mit den Jahren vor 2016 ist an dieser Stelle nicht möglich, da die Orte des Einkaufs fair gehandelter Produkte erst seit 2016 gestützt erfragt werden und dies zuvor ungestützt erfolgte.<sup>7</sup> Wenngleich eine Gegenüberstellung der Daten daher mit größter Vorsicht zu betrachten ist, können Tabelle 3 plausiblerweise dennoch einige Entwicklungen entnommen werden. 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 2018 ein Zuwachs des Anteils derjenigen stattgefunden hat, die angeben, fair gehandelte Produkte dort zu kaufen. Gleiches gilt für die Drogeriemärkte. Noch deutlicher sind jedoch die Entwicklungen im Bereich der Weltläden: Allein von 2016 auf 2018 hat sich der Anteil der Personen, die angeben, dort zu kaufen, mehr als halbiert (von 20,3 % auf 8,1 %). Darüber hinaus hat noch 2009 bei der ungestützten Abfrage die Hälfte der Käufer\*innen angegeben, im Weltladen zu kaufen und selbst bei der gestützten Abfrage 2018, bei der den Befragten diese Antwortmöglichkeit also explizit genannt worden ist, haben dies nur etwa acht Prozent bejaht.

<sup>7</sup> Bei einer gestützten Abfrage werden den Befragten verschiedene Antwortoptionen vorgegeben, aus denen diese dann auswählen können. Bei einer ungestützten Abfrage wird hingegen offen gefragt, d.h. ohne Antwortmöglichkeiten vorzugeben. Es werden in diesem Falle alle Nennungen der Befragten erfasst.

Tabelle 3: Orte des Kaufs fair gehandelter Produkte im Zeitverlauf

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

Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2009-2018, Q5

Wenngleich diese Daten zunächst nahelegen, dass die Weltläden als Orte für den Kauf fair gehandelter Produkte vor allem gegenüber Supermärkten und Discountern an Bedeutung verloren haben, so sind bei der Interpretation dieser Ergebnisse mehrere Faktoren zu berücksichtigen, die diesen Eindruck ins Verhältnis setzen. Zum einen haben ab etwa Mitte der 2000er Jahre zunächst Lidl, später auch Aldi und weitere Discountmärkte fair gehandelte Produkte in ihre Sortimente aufgenommen, sodass sich der gestiegene Anteil an Personen, die angeben Fair-Handels-Produkte (auch) beim Discounter zu erwerben, zumindest zum Teil durch die geschaffene Verfügbarkeit solcher Produkte bei den Discountern erklären lässt. Zudem haben auch zahlreiche Supermärkte ab Mitte der 2000er Jahre verstärkt begonnen, fair gehandelte Produkte vor allem in ihre Eigenmarkensortimente zu integrieren, sodass auch bei den Supermärkten die Verfügbarkeit von fair gehandelten Produkten zugenommen hat.<sup>8</sup>

Gleichzeitig muss dem rückläufigen Anteil derjenigen, die angeben, im Weltladen faire Produkte zu kaufen auf der anderen Seite die Beobachtung gegenübergestellt werden, dass die Umsätze der Weltläden im gleichen Zeitraum (2009-2018) insgesamt gestiegen sind und dass obwohl der stationäre Fachhandel insbesondere angesichts eines wachsenden Online-Handels insgesamt unter Druck steht und zum Teil Umsatzrückgänge verzeichnet.<sup>9</sup> Zudem passen die Angaben der Befragten zu den Orten des Einkaufs fairer Produkte auch zum Umsatzanteil, den die Weltläden am Gesamtumsatz des Fairen Handels in Deutschland auf sich vereinen: Im Geschäftsjahr 2017 waren dies laut aktueller Zahlen des Forum Fairer Handel mit 76 Millionen Euro etwa 5 % am Gesamtumsatz von 1.473 Mio. Euro.<sup>10</sup>

Abschließend soll im Zusammenhang mit den Orten, an denen faire Produkte eingekauft werden, noch eine kurze Betrachtung derjenigen erfolgen, die sehr häufig und/ oder regelmäßig solche Pro-

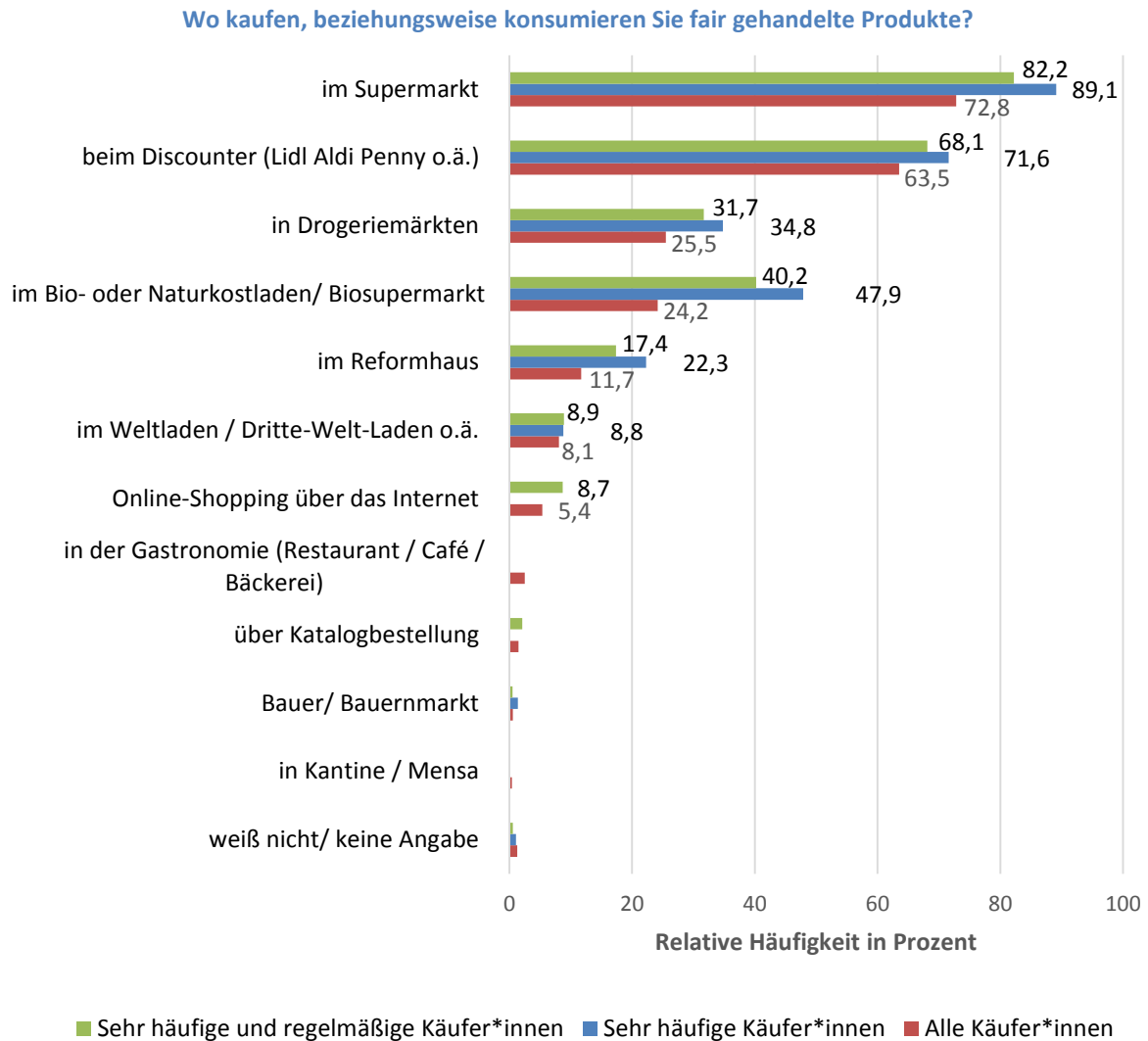
<sup>8</sup> Vgl. hierzu die CEval-Studie zum Fairen Handel in Deutschland (Bäthge, Sandra 2016: Verändert der Faire Handel die Gesellschaft? Abschlussbericht. Trend- und Wirkungsstudie im Auftrag von TransFair, Servicestelle Kommunen in der Einen Welt/ Engagement Global, Brot für die Welt - Evangelischer Entwicklungsdienst, MISE-REOR, Forum Fairer Handel; mit finanzieller Unterstützung der Friedrich-Ebert-Stiftung. Saarbrücken: CEval.)

<sup>9</sup> Vgl. Bäthge 2016: 65; Forum Fairer Handel 2018: 2018 – Aktuelle Entwicklungen im Fairen Handel. Berlin: Forum Fairer Handel; Weber, Steffen 2018: Die wirtschaftliche Situation der Weltläden in Deutschland. Juni 2018.

<sup>10</sup> Vgl. Forum Fairer Handel 2018: 2018 – Aktuelle Entwicklungen im Fairen Handel. Berlin: Forum Fairer Handel.

dukte kaufen. Aus Abbildung 11 gehen die jeweiligen Häufigkeiten aller Käufer\*innen, der sehr häufigen sowie der Summe aus sehr häufigen und regelmäßigen Käufer\*innen hervor. Auffällig ist dabei, dass die sehr häufigen Käufer\*innen etwa doppelt so häufig im Bioladen und im Reformhaus einkaufen wie der Durchschnitt aller Käufer\*innen. Interessant ist aber auch, dass der Anteil der Weltladen-Käufer\*innen in allen drei Gruppen beinahe gleich ist. Zudem fällt noch auf, dass die Gruppe der sehr häufigen Käufer\*innen offenbar überhaupt keine fair gehandelten Produkte im Internet kauft.

Abbildung 11: Orte des Kaufs fair gehandelter Produkte für Gruppen von Käufer\*innen

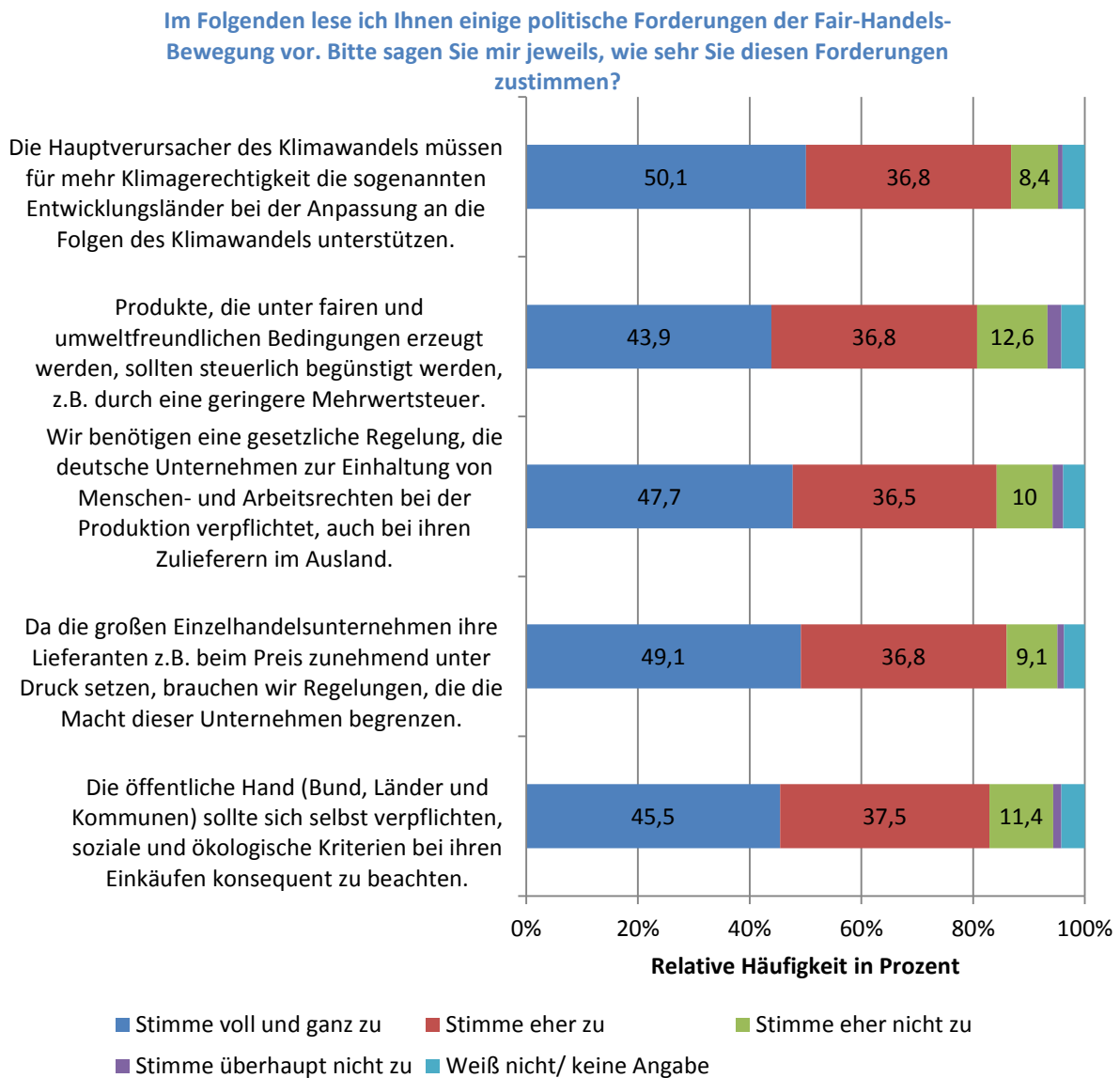


Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q5

### 3.6 Wichtigkeit der politischen Forderungen des Fairen Handels

Nachdem die Befragten zunächst zu verschiedenen Aspekten ihres Einkaufsverhaltens befragt wurden, ging es weiterhin darum, inwiefern sie die politischen Forderungen des Fairen Handels teilen. Hierzu wurde nach ihrer Zustimmung zu fünf Kernforderungen der Fair-Handels-Bewegung gefragt. Abbildung 12 fasst die Ergebnisse zusammen.

Abbildung 12: Wichtigkeit politischer Forderungen des Fairen Handels (alle Befragten, n=2000)



Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q6

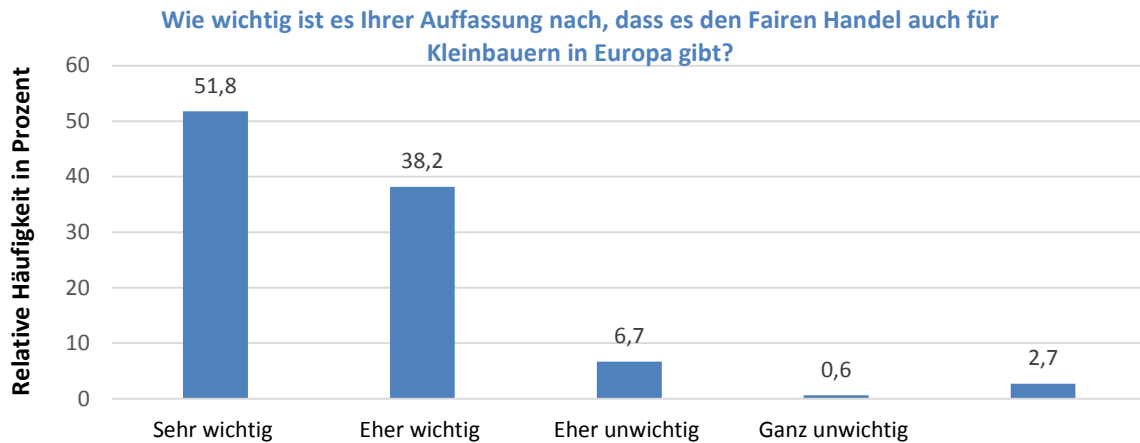
Es zeigt sich, dass insgesamt ein hohes Maß an Zustimmung besteht. Die Kategorie „stimme voll und ganz zu“ ist bei allen fünf Forderungen diejenige, die mit einigem Abstand am häufigsten ausgewählt wurde. Die stärkste Zustimmung erfahren demnach die Forderungen nach mehr Klimagerechtigkeit (49, %, n=1020) und nach einer Begrenzung der Machtmacht der großen Einzelhandelsunternehmen (49,3 %, n=1017). Es folgen die Forderungen nach einem Schutz von Arbeits- und Menschenrechten (48,1 Prozent, n=993), einer fairen öffentlichen Beschaffung (45,5 %, 939) und einer steuerlichen Begünstigung fairer Produkte (44,1 %, n=910). Zieht man die Kategorie „stimme eher zu“ ebenfalls mit in Betracht, so zeigt sich, dass vier von fünf Befragten allen Forderungen zustimmen.



### 3.7 Wichtigkeit eines Fairen Handels im Norden

Abschließend wurde danach gefragt, wie wichtig es den Befragten ist, dass es den Fairen Handel auch in Europa gibt. Mit 51,3 % (n=1058) ist dies demnach für über die Hälfte der befragten Personen sehr wichtig und für 38,5 % (n=794) immerhin noch eher wichtig. Demgegenüber gibt nicht einmal ein Prozent der Menschen an, ein Fairer Handel in Europa sei für sie ganz unwichtig (vgl. Abbildung 13).

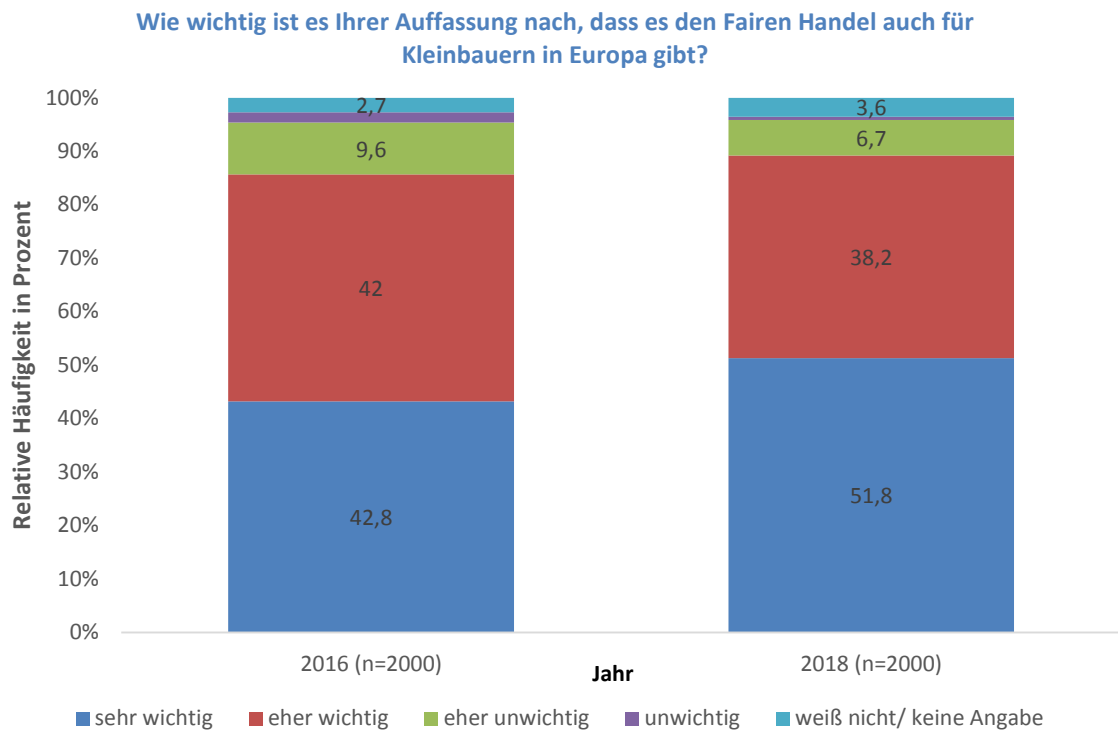
Abbildung 13: Wichtigkeit eines Fairen Handels im Norden (alle Befragten, n=2000)



Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q7

Als im Jahr 2016 zum ersten Mal danach gefragt wurde, fiel das Ergebnis noch weniger eindeutig aus. Während 2016 mit 42 % (n= 841) ähnlich viele Personen angaben, die Existenz eines Fairen Handels in Europa wäre für sie eher wichtig, waren es nur 42,8 % (n= 857), die dies als sehr wichtig erachteten (vgl. Abbildung 14).

Abbildung 14: Wichtigkeit eines Fairen Handels im Norden im Zeitvergleich



Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2016, 2018, Q7

Vergleicht man, mit welcher Häufigkeit die verschiedenen Altersgruppen den Fairen Handel im Norden für sehr wichtig erachten, ergeben sich keine signifikanten Unterschiede. Jeweils etwa die Hälfte der Befragten hat sich für diese Antwortoption entschieden (vgl. Tabelle 18).

Beim Blick auf das Antwortverhalten von Menschen aus verschiedenen Einkommensgruppen fallen lediglich zwei signifikante Unterschiede auf. Erstens ist der Anteil derjenigen, für die der Faire Handel im Norden sehr wichtig ist, in den beiden höchsten Einkommensgruppen (2.000 bis 2.500 Euro und über 2.500 Euro) mit 51,4 % bzw. 55,2 % signifikant höher als in der untersten Einkommensgruppe (unter 1.000 Euro) mit 39,8 %. Außerdem ist der Anteil in der höchsten Einkommensgruppe auch signifikant höher als in der zweit niedrigsten Einkommensgruppe (1.000 bis 1.500 Euro, 46,8 %, vgl. Tabelle 19). Es lässt sich demnach schlussfolgern, dass der Faire Handel im Norden ein Aspekt ist, der für Menschen in höheren Einkommensgruppen eine größere Bedeutung aufweist als für Menschen in niedrigeren Einkommensgruppen und dass die Unterschiede insbesondere im Vergleich der beiden Extreme signifikant ausfallen.

#### 4. Zusammenfassung

Die Verbraucher\*innenbefragung 2018 hat ergeben, dass

- ✓ Die Befragten ein relativ gutes Verständnis des Fairen Handels haben, 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 Produzenten sind hierbei hervorzuheben.
- ✓ Zwei Drittel der 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 ganz den Stellenwert hat wie noch in den Vorjahren. Interessant ist, dass eine umweltschonende Produktion bzw. Bioqualität der Produkte über die Jahre an Bedeutung gewonnen hat.
- ✓ Hauptgründe dafür, keine fair gehandelten Produkte zu kaufen, sind vor allem der als zu hoch empfundene Preis sowie der Verbleib bei den gewohnten Marken. Dies gilt sowohl für die Nicht-Käufer\*innen als auch für die Käufer\*innen.
- ✓ Am häufigsten werden fair gehandelte Produkte im Supermarkt und im Discounter gekauft. In beiden Fällen hat erneut ein Zuwachs im Vergleich zu den Vorjahren stattgefunden. In den Weltläden als Fachgeschäften des Fairen Handels kauft dagegen nur ein kleiner Teil der Befragten Fair-Handels-Produkte ein.
- ✓ Die Forderungen des Fairen Handels genießen unter den Befragten ein ausgesprochen hohes Maß an Zustimmung. Während keine der Forderung gegenüber den anderen besonders abfällt, genießt die Forderung nach mehr Klimagerechtigkeit die größte Zustimmung.
- ✓ Dass es auch in Europa einen Fairen Handel gibt, wird von den Befragten überwiegend als wichtig empfunden. Über die Hälfte erachtet dies sogar als sehr wichtig, womit sich dieser Anteil im Vergleich zur letzten Erhebung aus 2016 noch einmal deutlich erhöht hat.

## 5. Literatur und Quellen

Bähge, Sandra (2016): Verändert der Faire Handel die Gesellschaft? Abschlussbericht. Trend- und Wirkungsstudie im Auftrag von TransFair, Servicestelle Kommunen in der Einen Welt/ Engagement Global, Brot für die Welt - Evangelischer Entwicklungsdienst, MISEREOR, Forum Fairer Handel; mit finanzieller Unterstützung der Friedrich-Ebert-Stiftung. Saarbrücken: CEval. Verfügbar auf:

[http://www.ceval.de/modx/uploads/pdf/161124\\_A\\_Trend-und%20Wirkungsstudie\\_Ver%C3%A4ndert%20der%20Faire%20Handel%20die%20Gesellschaft.pdf](http://www.ceval.de/modx/uploads/pdf/161124_A_Trend-und%20Wirkungsstudie_Ver%C3%A4ndert%20der%20Faire%20Handel%20die%20Gesellschaft.pdf).

Letzter Zugriff am: 26.07.2018.

Forum Fairer Handel 2018: 2018 – Aktuelle Entwicklungen im Fairen Handel. Berlin: Forum Fairer Handel. Verfügbar auf: [https://www.forum-fairer-](https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/jpk/jpk_2018/2018_aktuelle-entwicklungen_web.pdf)

[handel.de/fileadmin/user\\_upload/dateien/jpk/jpk\\_2018/2018\\_aktuelle-entwicklungen\\_web.pdf](https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/jpk/jpk_2018/2018_aktuelle-entwicklungen_web.pdf).

Letzter Zugriff am: 26.07.2018

Weber, Steffen 2018: Die wirtschaftliche Situation der Weltläden in Deutschland. Juni 2018. (*Zum Zeitpunkt der Fertigstellung des vorliegenden Berichts unveröffentlicht*).

Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2014: Zensus 2011: Bevölkerung nach Geschlecht, Alter, Staatsangehörigkeit, Familienstand und Religionszugehörigkeit. Endgültige Ergebnisse. Bad Ems: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz. Verfügbar auf:

[https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/Zensus/ZensusBuLa512110119004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/Zensus/ZensusBuLa512110119004.pdf?__blob=publicationFile) Letzter Zugriff am: 26.07.2018.

### **Verbraucher\*innenbefragungen im Auftrag des Forum Fairer Handel 2009-2018, 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. Tabellenband im PDF-Format, SPSS-Datensatz, Methodenbericht.

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

## 6. Anhang

### 6.1 Tabellenmaterial

**Tabelle 4: Verständnis des Fairen Handels (Gerechtigkeit im internationalen Handel) und Kaufverhalten**

Anteil der Befragtengruppen, die einen starken Zusammenhang zwischen Gerechtigkeit im internationalen Handel und dem Fairen Handel sehen (absolute und relative Häufigkeiten)							
	Alle Befragten (n=2000)	Käufer*innen (n=1375)	Nicht-Käufer*innen (n=572)	Sehr häufige Käufer*innen (n=109)	Regelmäßige Käufer*innen (n=360)	Unterstützer*innen (n=393)	Völlige Nicht-käufer*innen (n=178)
Absolute Häufigkeit	928	690	217	77	184	164	53
Relative Häufigkeit in Prozent	46,4	50,2	38,0	70,6	51,1	41,7	29,8

Quelle: FFH-Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q1 und Q2

**Tabelle 5: Verständnis des Fairen Handels und Kaufverhalten (Zahlung von fairen Preisen an die Produzenten)**

Anteil der Befragtengruppen, die einen starken Zusammenhang zwischen der Zahlung von fairen Preisen an die Produzenten und dem Fairen Handel sehen (absolute und relative Häufigkeiten)							
	Alle Befragten	Käufer*innen	Nicht-Käufer*innen	Sehr häufige Käufer*innen	Regelmäßige Käufer*innen	Unterstützer*innen	Völlige Nicht-käufer*innen
Absolute Häufigkeit	1070	806	234	86	241	189	45
Relative Häufigkeit in Prozent	53,4	58,7	40,9	78,9	66,9	48,1	25,1

Quelle: FFH-Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q1 und Q2

**Tabelle 6: Verständnis des Fairen Handels und Kaufverhalten (Faire Löhne und Arbeitsbedingungen für die Angestellten im Handel (z.B. im Supermarkt, Bioladen))**

Anteil der Befragtengruppen, die einen starken Zusammenhang zwischen fairen Löhnen und Arbeitsbedingungen für die Angestellten im Handel und dem Fairen Handel sehen (absolute und relative Häufigkeiten)							
	Alle Befragten	Käufer*innen	Nicht-Käufer*innen	Sehr häufige Käufer*innen	Regelmäßige Käufer*innen	Unterstützer*innen	Völlige Nicht-käufer*innen
Absolute Häufigkeit	776	594	168	70	174	120	48
Relative Häufigkeit in Prozent	38,8	43,2	29,4	64,2	48,3	30,5	26,8

Quelle: FFH-Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q1 und Q2

Tabelle 7: Kaufverhalten nach Geschlecht

Im Folgenden soll es um das Thema Einkaufen gehen. Wie ist das bei Ihnen, kaufen Sie „fair gehandelte“ Produkte?				
		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
Käufer*innen	Anzahl	754	621	1375
	%	73,9%	63,4%	68,7
Nicht-Käufer*innen	Anzahl	242	329	572
	%	23,8%	33,6%	28,6
sehr häufig - mehrmals im Monat	Anzahl	74	35	109
	%	7,2%	3,6%	5,4%
regelmäßig - mindestens einmal im Monat	Anzahl	208	152	360
	%	20,4%	15,5%	18,0%
gelegentlich - häufiger als einmal im Jahr, aber nicht monatlich	Anzahl	334	280	614
	%	32,7%	28,6%	30,7%
selten - ungefähr einmal im Jahr	Anzahl	138	154	292
	%	13,5%	15,7%	14,6%
nein, kaufe keine fair gehandelten Produkte, halte es aber für eine un-	Anzahl	177	216	393
	%	17,3%	22,0%	19,6%
nein, kaufe nicht und würde auch nicht kaufen	Anzahl	66	113	179
	%	6,5%	11,5%	8,9%
weiß nicht/ keine Angabe	Anzahl	24	30	54
	%	2,4%	3,1%	2,7%
Gesamt	Anzahl	1021	980	2001
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q2

Tabelle 8: Kaufverhalten nach Einkommensgruppen

Im Folgenden soll es um das Thema Einkaufen gehen. Wie ist das bei Ihnen, kaufen Sie „fair gehandelte“ Produkte?							
		Einkommensgruppen					Gesamt
		Unter 1.000	1.000 - u. 1.500	1.500 - u. 2.000	2.000 - u. 2.500	2.500 und mehr	
<b>Käufer*innen</b>	Anzahl	61	145	202	218	749	1375
	%	57,4%	58,7%	62,3%	64,6%	76,1%	63,8%
Sehr häufige/ regelmäßige Käufer	Anzahl	9	41	59	64	297	470
	%	8,3%	16,6%	18,2%	18,8%	30,2%	18,4%
sehr häufig - mehrmals im Monat	Anzahl	0	10	13	13	73	109
	%	0,0%	4,2%	3,9%	3,9%	7,4%	3,9%
regelmäßig - mindestens einmal im Monat	Anzahl	9	30	46	51	224	360
	%	8,3%	12,3%	14,3%	14,9%	22,8%	14,5%
gelegentlich - häufiger als einmal im Jahr, aber nicht monatlich	Anzahl	31	71	102	109	301	614
	%	29,0%	29,0%	31,5%	32,2%	30,6%	30,5%
selten - ungefähr einmal im Jahr	Anzahl	21	32	41	46	151	291
	%	20,1%	13,2%	12,7%	13,6%	15,4%	15,0%
<b>Nicht-Käufer*innen</b>	Anzahl	42	93	112	108	215	570
	%	39,4%	37,7%	34,8%	31,9%	21,8%	33,1%
nein, kaufe keine fair gehandelten Produkte, halte es aber für eine unterstützenswerte Sache	Anzahl	26	53	76	77	161	393
	%	24,4%	21,5%	23,5%	22,6%	16,4%	21,7%
nein, kaufe nicht und würde auch nicht kaufen	Anzahl	16	40	36	31	54	177
	%	15,0%	16,2%	11,3%	9,3%	5,5%	11,5%
weiß nicht/ keine Angabe	Anzahl	3	9	9	12	20	53
	%	3,2%	3,6%	2,9%	3,5%	2,0%	3,0%
<b>Gesamt</b>	<b>Anzahl</b>	<b>107</b>	<b>246</b>	<b>324</b>	<b>338</b>	<b>984</b>	<b>2000<sup>11</sup></b>
	<b>%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q2

<sup>11</sup> Abweichungen von der Stichprobengröße bei Summation der Zellenwerte ergeben sich aus Rundungsfehlern.

Tabelle 9: Kaufverhalten nach Schulbildung

Im Folgenden soll es um das Thema Einkaufen gehen. Wie ist das bei Ihnen, kaufen Sie „fair gehandelte“ Produkte?					
		Schulbildung			Gesamt
		Hauptschule m./o. Lehre	Mittlere Reife	Abitur / Universität	
<b>Käufer*innen</b>	Anzahl	439	631	305	1375
	%	61,7%	71,0%	76,2%	69,6%
Sehr häufige/ regelmäßige Käufer	Anzahl	122	224	123	469
	%	17,2%	25,2%	30,8%	24,4%
sehr häufig - mehrmals im Monat	Anzahl	21	51	36	108
	%	3,0%	5,8%	9,1%	6,0%
regelmäßig - mindestens einmal im Monat	Anzahl	101	172	87	360
	%	14,2%	19,4%	21,7%	18,4%
gelegentlich - häufiger als einmal im Jahr, aber nicht monatlich	Anzahl	213	278	123	614
	%	29,9%	31,3%	30,9%	30,7%
selten - ungefähr einmal im Jahr	Anzahl	104	129	58	291
	%	14,6%	14,6%	14,6%	14,6%
<b>Nicht-Käufer*innen</b>	Anzahl	250	230	91	571
	%	35,1%	25,9%	22,9%	28,0%
nein, kaufe keine fair gehandelten Produkte, halte es aber für eine unterstützenswerte Sache	Anzahl	154	170	69	393
	%	21,7%	19,1%	17,1%	19,3%
nein, kaufe nicht und würde auch nicht kaufen	Anzahl	96	60	23	179
	%	13,4%	6,8%	5,7%	8,6%
weiß nicht/ keine Angabe	Anzahl	23	27	4	54
	%	3,2%	3,0%	0,9%	2,4%
<b>Gesamt</b>	<b>Anzahl</b>	<b>712</b>	<b>888</b>	<b>400</b>	<b>2000</b>
	<b>%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q2

Tabelle 10: Kaufverhalten nach Region (Nielsen-Gebiet)

Im Folgenden soll es um das Thema Einkaufen gehen. Wie ist das bei Ihnen, kaufen Sie „fair gehandelte“ Produkte?										
		Einkommensgruppen								Gesamt
		Nielsen 1	Nielsen 2	Nielsen 3a	Nielsen 3b	Nielsen 4	Nielsen 5	Nielsen 6	Nielsen 7	
<b>Käufer*innen</b>	Anzahl	231	283	182	183	227	60	105	103	1374 <sup>12</sup>
	%	72,2%	65,2%	66,8%	68,9%	72,8%	72,0%	67,3%	66,1%	68,9%
Sehr häufige/ regelmäßige Käufer	Anzahl	52	142	71	63	69	30	22	21	470
	%	16,1%	32,7%	26,0%	23,6%	22,3%	35,3%	14,1%	13,4%	22,9%
sehr häufig - mehrmals im Monat	Anzahl	6	60	3	13	10	7	8	2	109
	%	1,9%	13,7%	1,2%	5,0%	3,1%	7,8%	5,1%	1,6%	4,9%
regelmäßig - mindestens einmal im Monat	Anzahl	46	82	68	49	60	23	14	18	360
	%	14,2%	19,0%	24,9%	18,6%	19,1%	27,5%	9,0%	11,8%	18,0%
gelegentlich - häufiger als einmal im Jahr, aber nicht monatlich	Anzahl	125	87	88	69	96	27	61	61	614
	%	38,9%	20,1%	32,5%	26,1%	30,7%	31,6%	39,3%	38,8%	32,3%
selten - ungefähr einmal im Jahr	Anzahl	55	54	23	51	62	4	22	22	293
	%	17,2%	12,4%	8,3%	19,2%	19,8%	5,1%	14,0%	13,9%	13,7%
<b>Nicht-Käufer*innen</b>	Anzahl	79	137	78	78	80	24	46	50	572
	%	24,8%	31,6%	28,5%	29,2%	25,7%	28,0%	29,6%	32,2%	28,7%
nein, kaufe keine fair gehandelten Produkte, halte es aber für eine unterstützenswerte Sache	Anzahl	58	83	55	51	58	20	34	33	392
	%	18,0%	19,2%	20,2%	19,3%	18,7%	23,5%	21,9%	21,3%	20,3%
nein, kaufe nicht und würde auch nicht kaufen	Anzahl	22	54	23	26	22	4	12	17	180
	%	6,8%	12,4%	8,3%	9,9%	7,1%	4,5%	7,6%	10,8%	8,4%
weiß nicht/ keine Angabe	Anzahl	10	14	13	5	5	0	5	3	55
	%	3,0%	3,2%	4,7%	2,0%	1,5%	0,0%	3,1%	1,7%	2,4%
Gesamt	Anzahl	<b>320</b>	<b>434</b>	<b>272</b>	<b>266</b>	<b>312</b>	<b>84</b>	<b>156</b>	<b>156</b>	<b>2000</b>
	%	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q2

<sup>12</sup> Abweichungen von der Stichprobengröße bei Summation der Zellenwerte ergeben sich aus Rundungsfehlern.



Tabelle 11: Kaufverhalten nach Altersgruppen

Im Folgenden soll es um das Thema Einkaufen gehen. Wie ist das bei Ihnen, kaufen Sie „fair gehandelte“ Produkte?							
		Altersgruppen					Gesamt
		14-29	30-39	40-49	50-59	60+	
sehr häufig - mehrmals im Monat		18	15	20	19	37	109
		4,30%	5,40%	6,30%	5,20%	6,00%	5,50%
regelmäßig - mindestens einmal im Monat	Anzahl	58	49	72	79	102	360
		14,00%	17,50%	22,50%	21,70%	16,50%	18,00%
gelegentlich - häufiger als einmal im Jahr, aber nicht monatlich	Anzahl	111	95	100	131	177	614
		26,70%	33,90%	31,30%	36,00%	28,50%	30,70%
selten - ungefähr einmal im Jahr	Anzahl	63	45	59	44	82	293
		15,20%	16,10%	18,40%	12,10%	13,20%	14,70%
nein, kaufe keine fair gehandelten Produkte, halte es aber für eine unterstützenswerte Sache	Anzahl	113	47	44	57	130	391
		27,20%	16,80%	13,80%	15,70%	21,00%	19,60%
nein, kaufe nicht und würde auch nicht kaufen	Anzahl	33	21	18	25	82	179
		8,00%	7,50%	5,60%	6,90%	13,20%	9,00%
weiß nicht/ keine Angabe	Anzahl	19	8	7	9	10	53
		4,60%	2,90%	2,20%	2,50%	1,60%	2,70%
Gesamt	Anzahl	415	280	320	364	620	1999
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q2

**Tabelle 12: Motive nach Geschlecht, Top 1 + 2 (sehr wichtig oder eher wichtig)**

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.				
		Geschlecht		Gesamt
		Weiblich	Männlich	
keine Kinderarbeit	Anzahl	890	800	1690
	%	93,3%	92,3%	92,8%
Qualität	Anzahl	872	796	1668
	%	91,3%	91,9%	91,6%
Faire Preise für Produzenten	Anzahl	868	791	1659
	%	90,9%	91,3%	91,1%
Garantie, dass das Geld richtig verwendet wird	Anzahl	851	776	1627
	%	89,2%	89,5%	89,4%
Geschmack	Anzahl	850	761	1611
	%	89,1%	87,8%	88,5%
Gutes Gewissen bei Kauf und Verwendung	Anzahl	806	712	1518
	%	84,5%	82,1%	83,3%
Bioqualität / umweltschonende Produktion	Anzahl	796	692	1488
	%	83,4%	79,9%	81,7%
soziale Gründe, Solidarität	Anzahl	772	687	1459
	%	80,9%	79,3%	80,1%
religiöse Gründe, Nächstenliebe	Anzahl	366	303	669
	%	38,3%	34,9%	36,6%

Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q3

**Tabelle 13: Motive nach Alter, Top 1 + 2 (sehr wichtig oder eher wichtig)**

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.

		Altersgruppen					Gesamt
		14-29	30-39	40-49	50-59	60+	
keine Kinderarbeit	Anzahl	354	236	285	318	498	1691
	%	92,5%	91,1%	94,4%	93,7%	92,5%	92,8%
Qualität	Anzahl	347	231	280	313	498	1669
	%	90,6%	89,1%	92,7%	92,3%	92,5%	91,4%
Faire Preise für Produzenten	Anzahl	341	229	280	304	505	1659
	%	89,1%	88,1%	92,9%	89,6%	93,9%	90,7%
Garantie dass das Geld richtig verwendet wird	Anzahl	342	228	269	307	480	1626
	%	89,5%	87,8%	89,1%	90,7%	89,2%	89,3%
Geschmack	Anzahl	340	220	279	292	481	1612
	%	88,8%	84,8%	92,3%	86,2%	89,3%	88,3%
Gutes Gewissen bei Kauf und Verwendung	Anzahl	309	216	251	288	455	1519
	%	80,8%	83,1%	83,0%	84,9%	84,5%	83,3%
Bioqualität / umweltschonende Produktion	Anzahl	314	216	248	270	441	1489
	%	82,1%	83,2%	82,2%	79,5%	81,9%	81,8%
soziale Gründe Solidarität	Anzahl	301	208	241	268	442	1460
	%	78,6%	80,2%	79,9%	79,0%	82,1%	80,0%
religiöse Gründe Nächstenliebe	Anzahl	138	89	100	130	211	668
	%	36,2%	34,4%	33,1%	38,3%	39,2%	36,2%

Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q3

Tabelle 14: Motive nach Einkommensgruppen, Top 1 + 2 (sehr wichtig oder eher wichtig)

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.

		Einkommensgruppen					Gesamt
		Unter 1.000	1.000 - u. 1.500	1.500 - u. 2.000	2.000 - u. 2.500	2.500 und mehr	
keine Kinderarbeit	Anzahl	77	192	263	278	881	1.691
	%	84,9%	93,0%	91,8%	90,4%	94,7%	91,0%
Qualität	Anzahl	78	191	264	271	863	1.667
	%	85,7%	92,9%	92,0%	88,2%	92,8%	90,3%
Faire Preise für Produzenten	Anzahl	77	187	263	282	849	1.659
	%	84,8%	90,9%	91,8%	92,0%	91,3%	90,2%
Garantie dass das Geld richtig verwendet wird	Anzahl	75	180	253	269	850	1.626
	%	82,7%	87,2%	88,0%	87,6%	91,4%	87,4%
Geschmack	Anzahl	76	180	261	266	829	1.611
	%	83,9%	87,3%	90,8%	86,5%	89,1%	87,5%
Gutes Gewissen bei Kauf und Verwendung	Anzahl	69	176	246	263	764	1.518
	%	76,3%	85,5%	85,7%	85,6%	82,1%	83,0%
Bioqualität / umweltschonende Produktion	Anzahl	71	166	225	228	799	1.488
	%	77,5%	80,7%	78,4%	74,2%	85,9%	79,3%
soziale Gründe Solidarität	Anzahl	65	162	238	254	740	1.459
	%	71,7%	78,5%	83,0%	82,6%	79,6%	79,1%
religiöse Gründe Nächstenliebe	Anzahl	39	79	118	117	315	668
	%	42,5%	38,5%	41,2%	38,0%	33,9%	38,8%

Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q3

Tabelle 15: Soziale, religiöse und Qualitätsmotive nach Gruppen von Käufer\*innen, Top 1 + 2 (sehr wichtig oder eher wichtig)

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.

		Einkommensgruppen			
		Käufer*innen	Käufer*innen (sehr häufig und regelmäßig)	Käufer*innen (gelegentlich)	Käufer*innen (selten)
Qualität	Anzahl	829	324	350	155
	%	60,3%	69,0%	57,0%	53,1%
soziale Gründe, Solidarität	Anzahl	570	250	234	85
	%	41,4%	53,3%	38,2%	29,1%
religiöse Gründe, Nächstenliebe	Anzahl	204	87	91	26
	%	14,8%	18,6%	14,8%	8,9%

Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q3

**Tabelle 16: Religiöse Motive sehr häufiger und regelmäßiger Käufer\*innen nach Altersgruppen**

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, bzw. wäre.

Religiöse Motive		Altersgruppen					Gesamt
		14-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Sehr wichtig	Anzahl	17	10	12	20	29	88
		22,10%	15,40%	13,20%	20,40%	20,70%	18,70%
Eher wichtig	Anzahl	12	13	21	29	34	109
		15,60%	20,00%	23,10%	29,60%	24,30%	23,10%
Eher unwichtig	Anzahl	15	21	28	22	44	130
		19,50%	32,30%	30,80%	22,40%	31,40%	27,60%
Ganz unwichtig	Anzahl	30	21	29	27	29	136
		39,00%	32,30%	31,90%	27,60%	20,70%	28,90%
Weiss nicht / Keine Angabe	Anzahl	3	0	1	0	4	8
		3,90%	0,00%	1,10%	0,00%	2,90%	1,70%
Gesamt	Anzahl	77	65	91	98	140	471
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q3

Tabelle 17: Religiöse Motive sehr häufiger und regelmäßiger Käufer\*innen nach Region (Nielsen-Gebiet)

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, bzw. wäre.

Religiöse Motive		Nielsengebiete							Gesamt	
		1	2	3a	3b	4	5	6		7
Sehr wichtig	Anzahl	5	34	6	12	17	5	7	2	88
		9,60%	24,10%	8,50%	19,00%	24,30%	17,20%	31,80%	10,00%	18,80%
Eher wichtig	Anzahl	17	23	16	17	22	4	3	7	109
		32,70%	16,30%	22,50%	27,00%	31,40%	13,80%	13,60%	35,00%	23,30%
Eher unwichtig	Anzahl	13	29	12	26	22	14	8	5	129
		25,00%	20,60%	16,90%	41,30%	31,40%	48,30%	36,40%	25,00%	27,60%
Ganz unwichtig	Anzahl	15	54	36	8	9	6	1	6	135
		28,80%	38,30%	50,70%	12,70%	12,90%	20,70%	4,50%	30,00%	28,80%
Weiß nicht / Keine Angabe	Anzahl	2	1	1	0	0	0	3	0	7
		3,80%	0,70%	1,40%	0,00%	0,00%	0,00%	13,60%	0,00%	1,50%
Gesamt	Anzahl	52	141	71	63	70	29	22	20	468
		100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00%	100,00 %	100,00 %	100,00%	100,00 %	100,00%

Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q3

Tabelle 18: Wichtigkeit des Fairen Handels im Norden nach Altersgruppen

Der "Faire Handel" strebt ja nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel und will dabei u.a. die Arbeitsbedingungen der Kleinbauern weltweit verbessern. Jetzt geht es uns um die Situation in Europa. Wie wichtig ist es Ihrer Auffassung nach dass es den Fairen Handel auch für Kleinbauern in Europa gibt?

		Altersgruppen					Gesamt
		14-29	30-39	40-49	50-59	60+	
(1) Sehr wichtig	Anzahl	211	137	170	189	330	1037
	%	50,8%	48,8%	53,1%	52,0%	53,1%	51,6%
(2) Eher wichtig	Anzahl	167	109	129	140	218	763
	%	40,2%	39,0%	40,3%	38,4%	35,2%	38,6%
(3) Eher unwichtig	Anzahl	28	28	14	25	39	134
	%	6,8%	9,9%	4,2%	6,8%	6,3%	6,8%
(4) Ganz unwichtig	Anzahl	1	1	0	3	7	12
	%	0,2%	0,2%	0,0%	0,9%	1,2%	0,5%
weiß nicht/ keine Angabe	Anzahl	9	6	8	7	26	56
	%	2,1%	2,1%	2,4%	1,9%	4,1%	2,5%
Gesamt	Anzahl	416	280	320	364	620	2000
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q7

Tabelle 19: Wichtigkeit des Fairen Handels im Norden nach Einkommensgruppen

Der "Faire Handel" strebt ja nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel und will dabei u.a. die Arbeitsbedingungen der Kleinbauern weltweit verbessern. Jetzt geht es uns um die Situation in Europa. Wie wichtig ist es Ihrer Auffassung nach dass es den Fairen Handel auch für Kleinbauern in Europa gibt?

		Einkommensgruppen					Gesamt
		Unter 1.000	1.000 - u. 1.500	1.500 - u. 2.000	2.000 - u. 2.500	2.500 und mehr	
(1) Sehr wichtig	Anzahl	42	115	162	174	543	1036
	%	39,8%	46,8%	50,1%	51,4%	55,2%	48,7%
(2) Eher wichtig	Anzahl	47	92	126	124	375	764
	%	43,8%	37,3%	38,9%	36,6%	38,1%	38,9%
(3) Eher unwichtig	Anzahl	13	27	24	21	46	131
	%	12,6%	11,1%	7,5%	6,1%	4,7%	8,4%
(4) Ganz unwichtig	Anzahl	1	1	4	4	3	13
	%	0,6%	0,5%	1,1%	1,0%	0,3%	0,7%
weiß nicht/ keine Angabe	Anzahl	3	11	7	17	17	55
	%	3,2%	4,3%	2,3%	4,9%	1,7%	3,3%
Gesamt	Anzahl	107	246	324	338	984	2000 <sup>13</sup>
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: Verbraucher\*innenbefragung 2018, Q7

<sup>13</sup> Abweichungen von der Stichprobengröße bei Summation der Zellenwerte ergeben sich aus Rundungsfehlern.

## 6.2 Fragebogen zur Verbraucher\*innenbefragung 2018

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 Produktions-	1	2	3	4	9



bedingungen in Entwicklungsländern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<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//

## Q2 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 Q2// (gestützt, RANDOM Aussagen)

**Q3 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 Q2//

**Q4 A 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.

Antwortvorgaben: s. Q4 B

// AN Befragten mit Pos. 0-3 oder Pos. 9 in Q2//

**Q4 B 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 1	Eher wichtig 2	Eher unwichtig 3	Ganz unwichtig 4	Weiß nicht/ keine Angabe 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 Q2//

**Q5 Einkaufsstätten**

**Wo kaufen, beziehungsweise konsumieren Sie fair gehandelte Produkte?**

**INT: Alle Antwortvorgaben vorlesen**

*PRG: Mehrfachnennungen möglich*

1	im Weltladen / 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//

**Q6 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 1	Stimme eher zu 2	Stimme eher nicht zu 3	Stimme überhaupt nicht zu 4	Weiß nicht/ keine Angabe 9
Die Hauptverursacher des Klimawandels müssen für mehr Klimagerechtigkeit die sogenannten Entwicklungsländer bei der Anpassung an die Folgen des Klimawandels unterstützen.					
Produkte, die unter fairen und umweltfreundlichen Bedingungen erzeugt werden, sollten steuerlich begünstigt werden, z.B. durch eine geringere Mehrwertsteuer.					
Wir benötigen eine gesetzliche Regelung, die deutsche Unternehmen zur Einhaltung von Menschen- und Arbeitsrechten bei der Produktion verpflichtet, auch bei ihren Zulieferern im Ausland.					
Da die großen Einzelhandelsunternehmen ihre Lieferanten z.B. beim Preis zunehmend unter Druck setzen, brauchen wir Regelungen, die die Macht dieser Unternehmen begrenzen.					
Die öffentliche Hand (Bund, Länder und Kommunen) sollte sich selbst verpflichten, soziale und ökologische Kriterien bei ihren Einkäufen konsequent zu beachten.					

//An alle Befragten//

### Q7 Fairer Handel im Norden

Gestützte Abfrage

**Der „Faire Handel“ strebt ja nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel und will dabei u.a. die Arbeitsbedingungen der Kleinbauern weltweit verbessern. Jetzt geht es uns um die Situation in Europa. Wie wichtig ist es Ihrer Auffassung nach, dass es den Fairen Handel auch für Kleinbauern in Europa gibt?**

Sehr wichtig 1	Eher wichtig 2	Eher unwichtig 3	Ganz unwichtig 4	Weiß nicht/ keine Angabe 9
-------------------	-------------------	---------------------	---------------------	-------------------------------