

Forum NIL

Nachhaltigkeit im Lebensmittelhandel

Sustainability in Food Retailing

Der verantwortungsvolle Konsument - Einstellungen von Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlern

Manfred Kiy

Wiltrud Terlau

Jana Voth

unter Mitarbeit von

Jasmin Baumgartl

Ann-Kathrin Boderius

TH Köln (Technische Hochschule Köln)

Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften

NIL Research Paper 3/2015

Technology
Arts Sciences
TH Köln



**Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg**
University of Applied Sciences



IZNE
Internationales Zentrum
für Nachhaltige Entwicklung
*International Centre for
Sustainable Development*

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Autoren und Ansprechpartner.....	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abstract.....	VI
1 Hintergrund der Studie.....	1
2 Befragungsdesign	2
3 Vergleich von Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlern	6
3.1 Bewusstsein für nachhaltige Produkte beim Lebensmittelkauf.....	9
3.2 Bekanntheit und Glaubwürdigkeit des Fairtrade- und Bio-Siegels.....	10
3.3 Kaufverhalten bei Fairtrade-Produkten.....	11
3.4 Zahlungsbereitschaft für Fairtrade- und Bio-Produkte.....	11
3.5 Glaubwürdigkeit des Fairtrade-Systems.....	12
4 Ökonomieausbildung und Sozialverhalten	13
5 Fazit.....	16
Literaturverzeichnis.....	18
Anhang	20

Autoren und Ansprechpartner

Diese Veröffentlichung ist Teil der Schriftenreihe **Nachhaltigkeit im Lebensmittelhandel** (Forum NIL; Sustainability in Food Retailing), die eine Sammlung von wissenschaftlichen Arbeiten zu unterschiedlichen Aspekten der Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel umfasst. Für weitere Informationen zum Forum NIL können die Herausgeber, Prof. Dr. Manfred Kiy (TH Köln) und Prof. Dr. Wiltrud Terlau (Hochschule Bonn-Rhein-Sieg), kontaktiert werden. Für den Inhalt tragen die Autoren die Verantwortung.

Autoren

Manfred Kiy, TH Köln

Wiltrud Terlau, Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Jana Voth, TH Köln

unter Mitarbeit von

Jasmin Baumgartl, TH Köln

Ann-Kathrin Boderius, TH Köln

Ansprechpartner

Prof. Dr. Manfred Kiy

TH Köln

Fakultät für Wirtschafts-
und Rechtswissenschaften

Tel.: +49 221 8275 3432

E-Mail: manfred.kiy@th-koeln.de

Prof. Dr. Wiltrud Terlau

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Internationales Zentrum für Nachhaltige
Entwicklung - IZNE

Tel.: +49 2241 865 410

E-Mail: wiltrud.terlau@h-brs.de

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Demografische Merkmale der Fakultäten für Sozialwissenschaften (F01) und Wirtschaftswissenschaften (F04).....	3
Abbildung 2: Altersstruktur der Befragten.....	4
Abbildung 3: Fairtrade- und Bio-Siegel.....	4
Abbildung 4: Struktur und Ziele des Fragebogens	5

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Daten zur Hochschulbefragung an der TH Köln	2
Tabelle 2: Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstests bezogen auf alle Befragten.....	8
Tabelle 3: Wahrnehmung nachhaltiger Produkte beim Lebensmitteleinkauf.....	9
Tabelle 4: Vertrauenswürdigkeit des Fairtrade-Siegels	10
Tabelle 5: Vertrauenswürdigkeit des Bio-Siegels	10
Tabelle 6: Kauf von Fairtrade-Produkten.....	11
Tabelle 7: Zahlungsbereitschaft für ausgewählte Fairtrade-Produkte	11
Tabelle 8: Geschätzter Anteil des Mehrpreises für Produzenten in Entwicklungsländern.....	12
Tabelle 9: Einstellungen von BWL-Studierenden: Studienanfänger und höhere Semester	15

Abstract

An den wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten der Technischen Hochschule Köln (TH Köln) und der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg (HBRS) sind im Verlauf des Jahres 2013 Befragungen zu nachhaltigen, zertifizierten Lebensmitteln durchgeführt worden. Ziel war es, die Bedeutung von Fairtrade und Bio auf der Basis von Konsumenteneinschätzungen zu analysieren. Dazu wurden Wahrnehmung, Bekanntheitsgrad und Vertrauen, Kaufverhalten, Zahlungsbereitschaft sowie Glaubwürdigkeit in Bezug auf Fairtrade- und Bio-Produkte abgefragt. Der Kreis der Befragten umfasste die Gruppe der Studierenden, Mitarbeiter/innen und Professor(inn)en. Darüber hinaus konnten Differenzierungen nach Geschlecht, Einkommen und Alter vorgenommen werden. Die Ergebnisse sind in der Reihe „Forum NIL“ veröffentlicht worden.

In der vorliegenden Studie sollte untersucht werden, ob Sozialwissenschaftler ein verantwortungsvolleres Konsumentenverhalten aufweisen als Wirtschaftswissenschaftler. Aus diesem Grunde, wurde die gleiche Befragung an der Fakultät für Sozialwissenschaften der TH Köln durchgeführt. Ein Vergleich der Befragungsergebnisse zeigte einerseits, dass Studierende, Mitarbeiter/innen und Professor(inn)en in den Sozialwissenschaften ein teilweise höheres Verantwortungsbewusstsein aufweisen. Dies gilt insbesondere in Bezug auf das bewusste Achten auf nachhaltige Produkte, die Zahlungsbereitschaft und den tatsächlichen Kauf von Fairtrade- und Bio-Produkten. Allerdings war auch bei den Befragten der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften ein durchaus verantwortungsvolles Konsumentenverhalten erkennbar.

Darüber hinaus konnte der generelle Vorwurf, dass sich eine Ökonomieausbildung negativ auf die Einstellung zu einem verantwortungsvollen Handeln auswirkt, anhand der Studienergebnisse nicht bestätigt werden. Vielmehr zeigte sich, dass nahezu keine Unterschiede zwischen den Antworten der Studienanfänger und Studierender höherer Semester an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften feststellbar waren.

1 Hintergrund der Studie

Das Verhältnis von „Marktwirtschaft“ und „moralischem Verhalten“ ist von Wirtschaftswissenschaftlern, Soziologen und Philosophen seit den Veröffentlichungen von Adam Smith (Smith, 1759; 1776) immer wieder kontrovers diskutiert worden. Insbesondere nach der weltweiten Finanzkrise hat diese Diskussion an Umfang und Intensität erheblich zugenommen. Der Artikel des Nobelpreisträgers Milton Friedman mit dem Titel: „The Social Responsibility of Business is to Increase Profit“ (1970) wurde häufig als Aufforderung zu ethisch zweifelhaften Verhalten von Unternehmen interpretiert. Der Ökonomieausbildung wurde in diesem Zusammenhang der Vorwurf gemacht, Studierende zu egoistischem und opportunistischem Verhalten anzuleiten. Diese Behauptung stützte sich häufig auf verhaltenswissenschaftliche bzw. spieltheoretische Experimente, die zum Schluss kamen, dass Studierende der Wirtschaftswissenschaften in der Regel eigennütziger handelten als die Studierenden anderer Studiengänge (vgl. Frank, Gilovich und Regan, 1996; Frey und Meier, 2005; Hellmich, 2012; Falk und Szech, 2013).

Die Auseinandersetzung mit dem Thema „Markt und Moral“ hat mittlerweile zu interessanten Diskussionen und Veröffentlichungen geführt, die das Thema umfassend beleuchten. Beispielhaft sei auf die kontroverse, aber sachliche Diskussion um den Aufsatz von Clark und Lee (vgl. Pies, 2015) sowie die Zusammenstellung zu den Themen Markt, Mensch und Moral von Enste und Wildner (vgl. Enste, 2015; Enste und Wildner, 2014; 2015) verwiesen. Leider ist die Anzahl der verhaltenswissenschaftlichen Studien zum Verhalten verschiedener Studierenden- und Wissenschaftlertypen immer noch sehr gering. Die durchaus interessante Frage: „Haben Studierende der Ökonomie und Wirtschaftswissenschaftler ein geringeres ausgeprägtes Sozialverhalten als andere Bürger?“ bedarf mit Sicherheit weiterer Untersuchungen.

Der vorliegende Aufsatz soll dazu einen Beitrag leisten. Ausgangspunkt ist eine Befragung, die im Studienjahr 2013/2014 an den wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten der Technischen Hochschule Köln (TH Köln) und der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg (HBRS) durchgeführt wurde. Ziel war es, detaillierte Informationen über die Einstellung (Bekanntheit, Vertrauen, Zahlungsbereitschaft) und die Kaufbereitschaft bei Fairtrade- und Bio-Produkten zu gewinnen (vgl. Kiy, Terlau und Voth, 2015). In der Folge wurde die gleiche Befragung in der sozialwissenschaftlichen Fakultät der Technischen Hochschule Köln durchgeführt. Die Auswertungen lassen Rückschlüsse auf zwei Fragen zu:

- a) Zeigen Sozialwissenschaftler in Bezug auf die Einstellung und Kaufbereitschaft bei nachhaltigen Produkten eine höhere Sensibilität als Wirtschaftswissenschaftler?
- b) Führt das Studium der Wirtschaftswissenschaften zu einem Verhalten, das durch geringere soziale Verantwortung geprägt ist?

2 Befragungsdesign

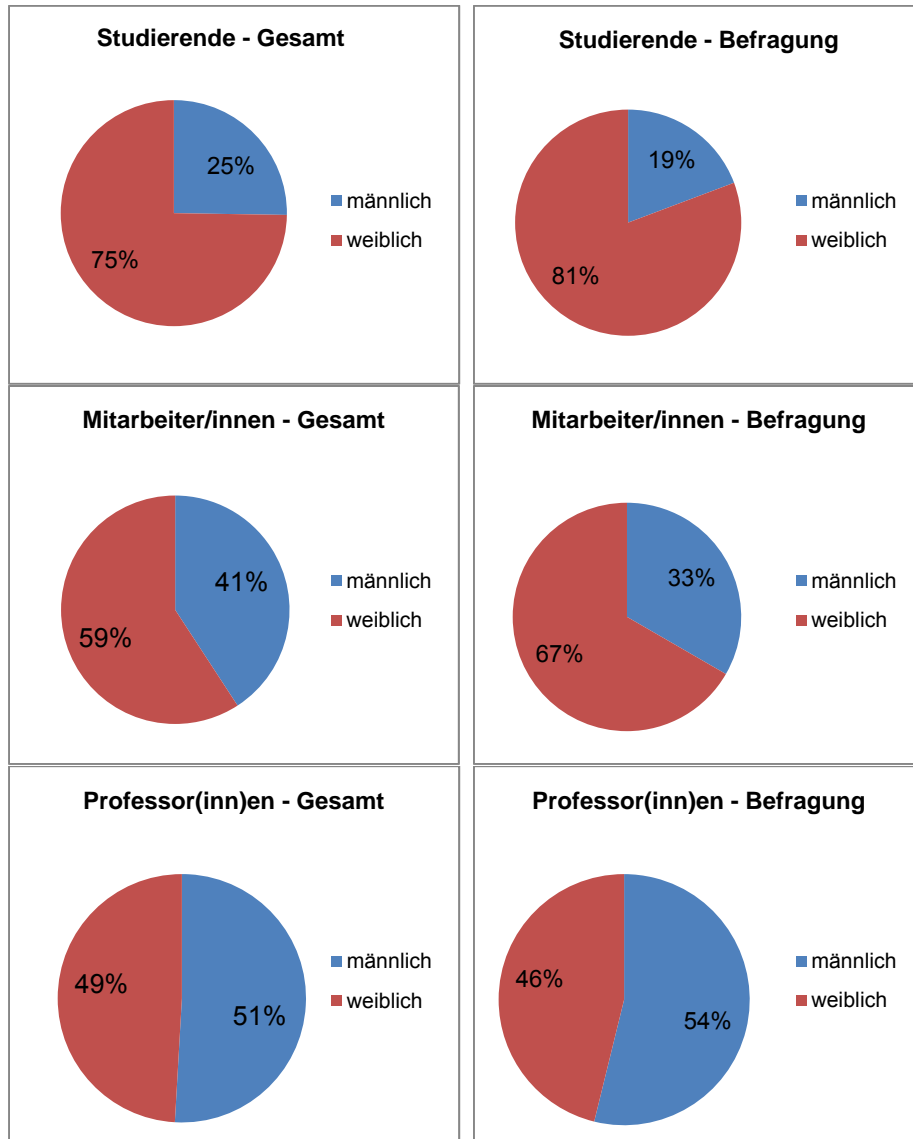
Die dieser Untersuchung zugrundeliegende Befragung wurde im Studienjahr 2013/2014 an den wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fakultäten der TH Köln durchgeführt. Der Fragebogen bestand aus 14 Fragegruppen, die zunächst das Bewusstsein für nachhaltige Produkte, die Bekanntheit von Fairtrade- und Bio-Siegeln sowie das Vertrauen in diese erfassen sollte (Fragegruppen 1 bis 6, siehe Anhang 1). Im zweiten Teil wurden dann die Zahlungsbereitschaft und das Kaufverhalten sowie die Glaubwürdigkeit des Fairtrade-Systems abgefragt (Fragen 7 bis 14, siehe Anhang 1). Aufgrund der zusätzlich erfassten demografischen und sozialen Merkmale konnte in den Auswertungen eine Differenzierung nach den Gruppen der Studierenden, der wissenschaftlichen Mitarbeiter/innen und Professor(inn)en einerseits, sowie andererseits nach dem Geschlecht und der Altersstruktur vorgenommen werden.

An der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften (F04) studierten während des Befragungszeitraumes 3.339 Personen. Die Anzahl der wissenschaftlichen Mitarbeiter/innen belief sich auf 22 und die der Professor(inn)en auf 63. An der Fakultät für Sozialwissenschaften (F01) waren im Befragungszeitraum 1.744 Personen eingeschrieben, die von 33 Professor(inn)en unterrichtet wurden. Die Zahl der wissenschaftlichen Mitarbeiter/innen belief sich auf 32 (vgl. Fachhochschule Köln, 2014, S. 8-11, 17, 19, 90-91). Die nachfolgende Tabelle fasst die wichtigsten Daten zur Hochschulbefragung an der TH Köln zusammen.

Art der Befragung	Schriftliche Befragung: Fragebogen mit 14 Fragegruppen	
Befragungszeitraum	Studienjahr 2013/2014	
Teilnehmer	Fakultät 01	Fakultät 04
Studierende	301	623
Mitarbeiter/innen	24	15
Professor(inn)en	33	39
Rücklaufquote	Fakultät 01	Fakultät 04
Studierende	17,3 %	18,7 %
Mitarbeiter/innen	75,0 %	68,2 %
Professor(inn)en	39,4 %	61,9 %

Tabelle 1: Daten zur Hochschulbefragung an der TH Köln

Fakultät 01



Fakultät 04

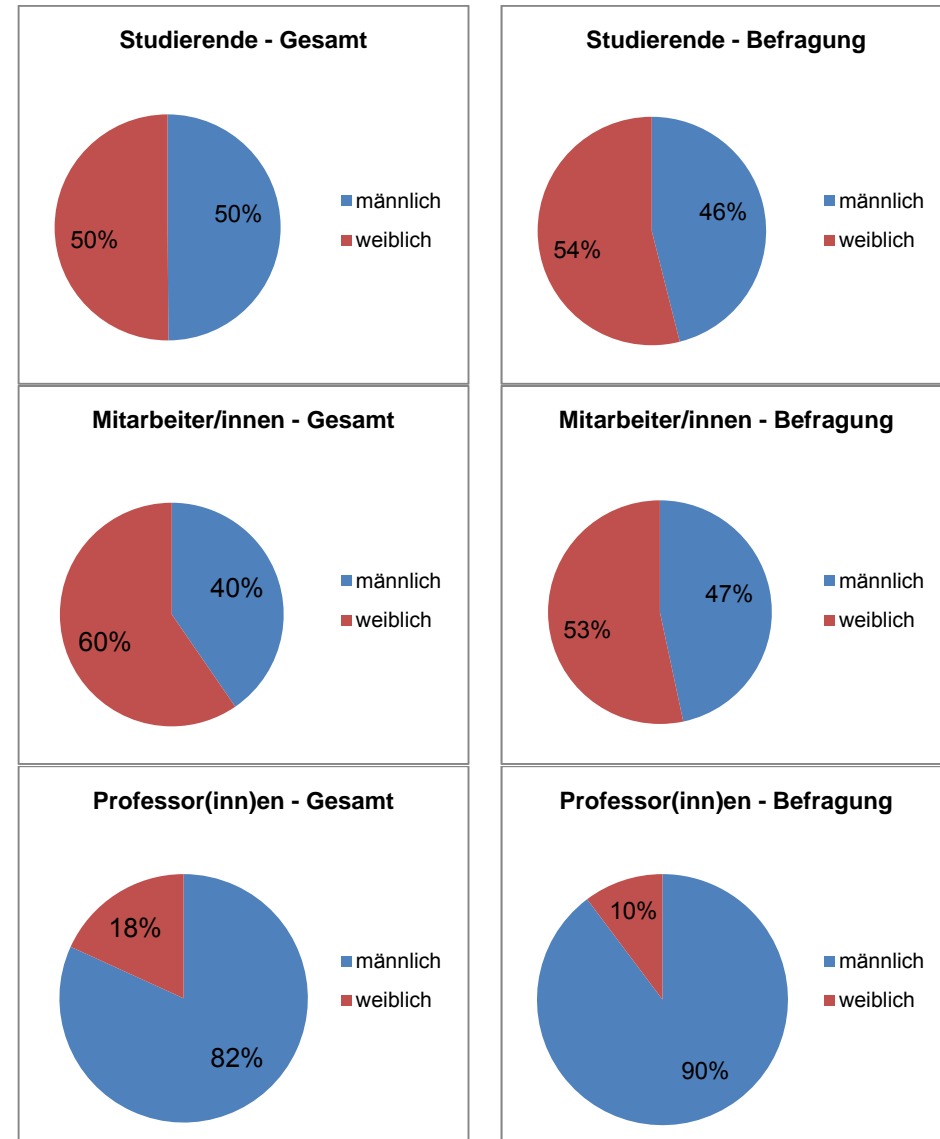


Abbildung 1: Demografische Merkmale der Fakultäten für Sozialwissenschaften (F01) und Wirtschaftswissenschaften (F04)

Die demografischen Daten der befragten Personen unterscheiden sich an beiden Fakultäten in einigen Punkten (siehe Abbildung 1). Der Anteil der weiblichen Studierenden ist an der Fakultät 01 mit 75 % erheblich höher als an der Fakultät 04 mit einem Anteil von 50 %. Während die Anteile der männlichen und weiblichen Mitarbeiter in beiden Fakultäten in etwa gleich sind, unterrichten an der Fakultät für Sozialwissenschaften erheblich mehr Professorinnen (40 % im Vergleich zu 18 % an der Fakultät 04). Interessant ist auch die unterschiedliche Altersstruktur der Befragten. In der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften waren 64,5 % der Befragten jünger als 25 Jahre. Diese Gruppe besteht ausschließlich aus Studierenden. Demgegenüber gehören an der sozialwissenschaftlichen Fakultät nur 43,3 % der Befragten dieser Altersgruppe an. Ein großer Teil der befragten Studierenden an der Fakultät 01 ist also erheblich älter.

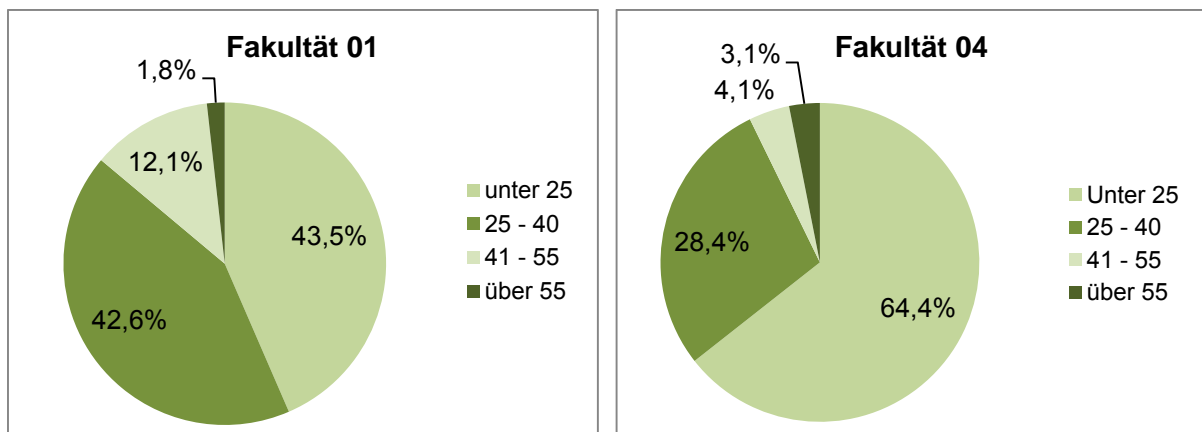


Abbildung 2: Altersstruktur der Befragten

Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass in der Hochschulbefragung nur jeweils ein Siegel für Fairtrade- bzw. Bio-Produkte berücksichtigt wurde. Das Fairtrade-Siegel ist in Abbildung 3 auf der linken Seite dargestellt, das Bio-Siegel nach EG-Öko-Verordnung ist rechts abgebildet. Diese beiden Siegel werden auf dem Markt bereits seit längerer Zeit verwendet und haben derzeit den höchsten Bekanntheitsgrad bei den Verbrauchern (vgl. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), 2010, S. 3; 2015; Fairtrade International, 2011; Buxel und Schulz, 2010, S. 5, 12).



Abbildung 3: Fairtrade- und Bio-Siegel
Quelle: TransFair, o.J.; BLE, 2015

Um herauszufinden, welchen Einfluss die wissenschaftliche Ausbildung der Konsumenten auf Wahrnehmung, Einstellung und Kaufverhalten bezogen auf nachhaltige Produkte hat, wurde im ersten Schritt der Befragung das Bewusstsein für nachhaltige Produkte allgemein und danach bezogen auf Fairtrade- und Bio-Produkte abgefragt. Daran anknüpfend sollten die Befragten Auskunft über ihre Kenntnis und ihr Vertrauen in Fairtrade- und Bio-gesiegelte Produkte geben.

Im zweiten Teil der Befragung wurden das Kaufverhalten (Kaufhäufigkeit, Einkaufsorte, Kaufgründe) und die Zahlungsbereitschaft für Fairtrade-Produkte erfasst. Der letzte Fragenkomplex beschäftigte sich noch einmal mit Glaubwürdigkeitsaspekten des Fairtrade-Systems (siehe Abbildung 4).

Der vollständige Fragebogen ist im Anhang 1 ausgewiesen.

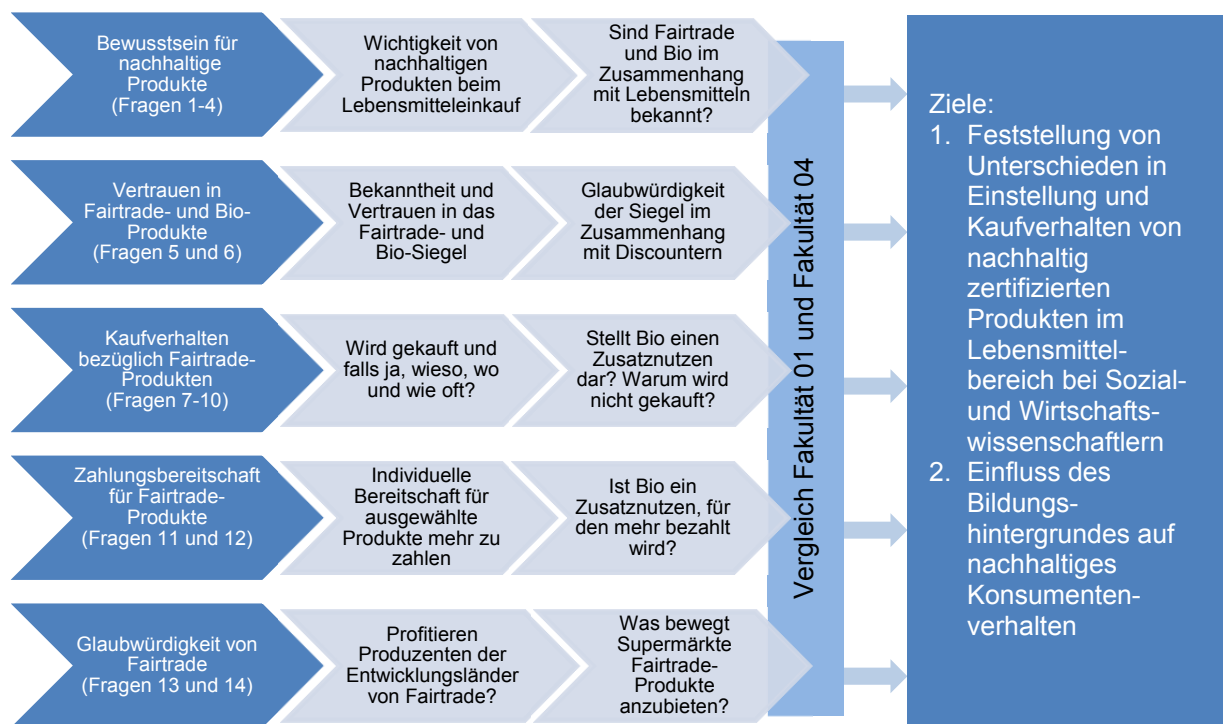


Abbildung 4: Struktur und Ziele des Fragebogens

3 Vergleich von Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlern

Die Ergebnisse der Hochschulbefragung werden im Folgenden auf der Basis der in Abbildung 4 dargestellten Struktur wiedergegeben. Im ersten Schritt wurde überprüft, ob sich die Antworten der Befragten aufgrund des wissenschaftlichen Hintergrundes überhaupt unterscheiden. Dafür wurde für jede gestellte Frage ein Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest durchgeführt. Überprüft wurde die Null-Hypothese (H_0): *Die Antwort der Sozialwissenschaftler unterscheidet sich nicht signifikant von jener der Wirtschaftswissenschaftler*. Die Ergebnisse dieser Tests – bezogen auf jeweils alle Befragten – sind in Tabelle 2 ausgewiesen. Im Anhang 2 sind vergleichbare Ergebnisse für die Gruppe der Studierenden dargestellt. Für die Gruppen der Mitarbeiter/innen und Professor(inn)en konnten keine entsprechenden Resultate vorgelegt werden, da die Testvoraussetzungen nicht erfüllt waren.

Wenn aufgrund des Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstests die Null-Hypothese verworfen werden konnte, wurde der Grad der Abhängigkeit mit Hilfe des Kontingenzkoeffizienten und des Gamma-Koeffizienten gemessen. Die Eingabe der Daten erfolgte dabei so, dass der Gamma-Koeffizient immer dann positive Werte annahm, wenn die Antworten auf ein verantwortungsvolleres Verhalten bei den Sozialwissenschaftlern hinwiesen (siehe Tabelle 2). Dies bedeutet am Beispiel der Frage 1: *„Haben Sie im letzten Monat bei Ihrem Lebensmitteleinkauf bewusst auf nachhaltige Produkte (ausgewiesen durch ein Siegel, z.B. „Fairtrade“, „Bio“, ...) geachtet?“*, dass

- a) die Antworten sich in den Fakultäten unterscheiden
- b) die Abhängigkeit der Antworten von der jeweiligen Fakultät aber relativ gering ausfällt (Kontingenz-Koeffizient von 0,15 bei einem Maximalwert von 0,7)
- c) ein größerer Anteil der Sozialwissenschaftler auf nachhaltige Produkte achtet (positiver Gamma-Koeffizient).

Die Ergebnisse zu den anderen Fragen sind entsprechend interpretierbar.

Unterschiede in den Antwortmustern ergaben sich bei den Fragen zur bewussten Wahrnehmung von nachhaltigen Produkten (Frage 1), zur Bekanntheit von Fairtrade und den Inhalten des Fairtrade-Siegels (Fragen 4, 5 und 5b), zum bewussten Kauf von Fairtrade-Produkten (Frage 7) sowie zur Zahlungsbereitschaft (Frage 11). In allen Fällen deuten die positiven Gamma-Koeffizienten auf eine größere Sensibilität der Sozialwissenschaftler in Bezug auf die Aspekte des Fairen Handels hin. Allerdings sind die Abhängigkeiten aufgrund der relativ niedrigen Kontingenz- (und Gamma-) Koeffizienten nicht sehr stark ausgeprägt. Interessant ist auch das unterschiedliche Vertrauen, das Sozial- und Wirtschaftswissenschaftler dem Bio-Siegel entgegenbringen. Dabei ist die Skepsis bei den Befragten der Fakultät 01 sogar höher als in der Fakultät 04 (negativer Gamma-Koeffizient).

Frage	Inhalt der Frage	Chi-Quadrat Unabhängigkeitstest H ₀ : Die Antwort auf die jeweilige Frage ist unabhängig von der Fakultät (bezogen auf alle Befragten) (Signifikanzniveau: $\alpha = 0,05$)	Kontingenz- Koeffizient	Gamma- Koeffizient
1	Haben Sie im letzten Monat bei Ihrem Lebensmitteleinkauf bewusst auf nachhaltige Produkte (ausgewiesen durch ein Siegel, z.B. „Fairtrade“, „Bio“, ...) geachtet?	p-Wert: 0,000 (H ₀ wird verworfen)	0,150	0,313
2	Wurden Sie bei Ihrem Lebensmitteleinkauf im Supermarkt/Discounter in der letzten Woche bewusst (z.B. durch Plakate, ...) auf nachhaltige Produkte hingewiesen?	p-Wert: 0,052 (H ₀ wird angenommen)		
3	Haben Sie den Begriff „Bio“ im Zusammenhang mit Lebensmitteln schon einmal gehört?	Test-Voraussetzungen nicht erfüllt		
4	Haben Sie den Begriff „Fairtrade“ im Zusammenhang mit Lebensmitteln schon einmal gehört?	p-Wert: 0,002 (H ₀ wird verworfen)	0,101	0,411
5	Haben Sie das Fairtrade-Siegel bereits gesehen?	p-Wert: 0,000 (H ₀ wird verworfen)	0,167	0,503
5a	Falls ja, vertrauen Sie dem, wofür das Siegel steht?	p-Wert: 0,471 (H ₀ wird angenommen)		
5b	Falls ja, wofür steht es Ihrer Meinung nach? (hier: Keine Angabe zu inhaltlichen Aspekten des Fairtrade-Siegels)	p-Wert: 0,001 (H ₀ wird verworfen)	0,113	0,242
5c	Falls ja, wird die Glaubwürdigkeit des Siegels Ihrer Meinung nach gemindert, wenn zunehmend Discounter (Lidl, Aldi, Netto, ...) Produkte mit diesem Siegel anbieten?	p-Wert: 1,000 (H ₀ wird angenommen)		
6	Haben Sie das Bio-Siegel bereits gesehen?	Test-Voraussetzungen nicht erfüllt		
6a	Falls ja, vertrauen Sie dem, wofür das Siegel steht?	p-Wert: 0,000 (H ₀ wird verworfen)	0,123	-0,087
6b	Falls ja, wofür steht es Ihrer Meinung nach? (hier: Keine Angabe zu inhaltlichen Aspekten des Bio-Siegels)	p-Wert: 1,000 (H ₀ wird angenommen)		
6c	Falls ja, wird die Glaubwürdigkeit des Siegels Ihrer Meinung nach gemindert, wenn zunehmend Discounter (Lidl, Aldi, Netto, ...) Produkte mit diesem Siegel anbieten?	p-Wert: 0,707 (H ₀ wird angenommen)		
7	Haben Sie bereits ein/mehrere Fairtrade-Produkt/e bewusst gekauft?	p-Wert: 0,000 (H ₀ wird verworfen)	0,260	0,527
7b	Falls ja, was waren für Sie die entscheidenden Gründe? (hier: Kauf eines Fairtrade-Produktes, um Produzenten in Entwicklungsländern zu unterstützen)	p-Wert: 0,003 (H ₀ wird verworfen)	0,139	0,353
7c	Falls ja, wo haben Sie das/die Fairtrade-Produkt/e eingekauft? (hier: Supermarkt)	p-Wert: 0,516 (H ₀ wird angenommen)		
	Falls ja, wo haben Sie das/die Fairtrade-Produkt/e eingekauft? (hier: Discounter)	p-Wert: 0,229 (H ₀ wird angenommen)		
	Falls ja, wo haben Sie das/die Fairtrade-Produkt/e eingekauft? (hier: Weltladen)	p-Wert: 0,006 (H ₀ wird verworfen)	0,132	0,342

Frage	Inhalt der Frage	Chi-Quadrat Unabhängigkeitstest H ₀ : Die Antwort auf die jeweilige Frage ist unabhängig von der Fakultät (Signifikanzniveau: $\alpha = 0,05$)	Kontingenz- Koeffizient	Gamma- Koeffizient
8	Bitte geben Sie an wie oft Sie Fairtrade-Produkte kaufen (hier: regelmäßig Kaffee)	p-Wert: 0,038 (H ₀ wird verworfen)	0,104	0,257
	Bitte geben Sie an wie oft Sie Fairtrade-Produkte kaufen (hier: regelmäßig Bananen)	p-Wert: 0,060 (H ₀ wird angenommen)		
	Bitte geben Sie an wie oft Sie Fairtrade-Produkte kaufen (hier: regelmäßig Saft)	Test-Voraussetzungen nicht erfüllt		
	Bitte geben Sie an wie oft Sie Fairtrade-Produkte kaufen (hier: kein Kauf von Kaffee, aber als unterstützenswert erachtet)	p-Wert: 0,507 (H ₀ wird angenommen)		
	Bitte geben Sie an wie oft Sie Fairtrade-Produkte kaufen (hier: kein Kauf von Bananen, aber als unterstützenswert erachtet)	p-Wert: 0,103 (H ₀ wird angenommen)		
	Bitte geben Sie an wie oft Sie Fairtrade-Produkte kaufen (hier: kein Kauf von Saft, aber als unterstützenswert erachtet)	p-Wert: 0,045 (H ₀ wird verworfen)	0,101	-0,208
9	Würden Sie ein Fairtrade-Produkt eher kaufen, wenn es zusätzlich „Bio“-zertifiziert wäre?	p-Wert: 0,024 (H ₀ wird verworfen)	0,074	0,160
10	Welche Gründe sprechen für Sie gegen einen Kauf von Fairtrade-Produkten? (hier: zu hoher Preis)	p-Wert: 0,649 (H ₀ wird angenommen)		
	Welche Gründe sprechen für Sie gegen einen Kauf von Fairtrade-Produkten? (hier: den Versprechungen des Fairen Handels wird nicht geglaubt)	p-Wert: 0,267 (H ₀ wird angenommen)		
11	Anteil der Befragten, die angeben mehr zu zahlen für Kaffee	p-Wert: 0,001 (H ₀ wird verworfen)	0,114	0,259
	Anteil der Befragten, die angeben mehr zu zahlen für Bananen	p-Wert: 0,008 (H ₀ wird verworfen)	0,088	0,211
	Anteil der Befragten, die angeben mehr zu zahlen für Saft	p-Wert: 0,005 (H ₀ wird verworfen)	0,093	0,206
12	Wie viel wären Sie bereit zusätzlich mehr zu zahlen, wenn das Fairtrade-Produkt ebenfalls „Bio“-zertifiziert wäre?	p-Wert: 0,000 (H ₀ wird verworfen)	0,140	0,327
13	Wie viel % des gezahlten Mehrpreises für ein Fairtrade-Produkt kommt Ihrer Meinung nach den Produzenten in Entwicklungsländern zu gute? (hier: unter 40 %)	p-Wert: 0,329 (H ₀ wird angenommen)		
14	Aus welchen Gründen bieten Supermärkte (z.B. Rewe, Edeka, ..) Fairtrade-Produkte an? (hier: weil sie die Verbreitung des Fairen Handels mit vorantreiben möchten)	p-Wert: 0,853 (H ₀ wird angenommen)		
	Aus welchen Gründen bieten Supermärkte (z.B. Rewe, Edeka, ..) Fairtrade-Produkte an? (hier: um ihrer Corporate Social Responsibility gerecht zu werden)	p-Wert: 0,661 (H ₀ wird angenommen)		
	Aus welchen Gründen bieten Supermärkte (z.B. Rewe, Edeka, ..) Fairtrade-Produkte an? (hier: um ihr Image zu verbessern)	p-Wert: 0,017 (H ₀ wird verworfen)	0,079	-0,282
	Aus welchen Gründen bieten Supermärkte (z.B. Rewe, Edeka, ..) Fairtrade-Produkte an? (hier: um sich einen Wettbewerbsvorteil zu sichern)	p-Wert: 0,890 (H ₀ wird angenommen)		

Tabelle 2: Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstests bezogen auf alle Befragten

Im Folgenden werden einzelne Antwortmuster der Sozial- und Wirtschaftswissenschaftler näher beleuchtet. Zu jedem der in Abbildung 4 dargestellten Themenbereiche der Befragung wird eine exemplarische Auswertung vorgestellt. Die vollständigen Auswertungen der Befragung sind im Anhang 3 ausgewiesen. Darüber hinaus werden in den Tabellen des Anhangs auch geschlechts- und altersspezifische Auswertungen vorgenommen. Auf eine detaillierte Interpretation aller Ergebnisse wird an dieser Stelle verzichtet.

3.1 Bewusstsein für nachhaltige Produkte beim Lebensmitteleinkauf

Bei Frage 1 wurde die Nullhypothese in Bezug auf alle Befragten verworfen. Ein vergleichbares Ergebnis ergibt sich auch bei Betrachtung der drei Berufsgruppen (siehe Tabelle 3). In der Fakultät für Sozialwissenschaften achten in den Gruppen der Studierenden, Mitarbeiter/innen und Professor(inn)en erkennbar mehr (10-15 Prozentpunkte) Befragte auf nachhaltige Produkte bei ihrem Lebensmitteleinkauf als in der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften.

Demgegenüber ist die Antwortstruktur innerhalb der Befragtengruppen der beiden Fakultäten ähnlich. Sowohl bei den Sozial-, als auch bei den Wirtschaftswissenschaftlern ist das bewusste Achten auf nachhaltige Lebensmittel bei den Studierenden am geringsten und bei den Mitarbeiter/innen am höchsten ausgeprägt. Zudem achtet ein sehr hoher Anteil der Mitarbeiter/innen (über 80 %) und Professor(inn)en (über 66 %) beider Fakultäten beim Lebensmitteleinkauf bewusst auf nachhaltige Produkte.

Frage 1: Haben Sie im letzten Monat bei Ihrem Lebensmitteleinkauf bewusst auf nachhaltige Produkte (ausgewiesen durch ein Siegel, z.B. „Fairtrade“, „Bio“, „Pro Planet“, „Naturland“) geachtet?			
		Ja	Nein
Studierende (in %)	F01	52,8	47,2
	F04	38,2	61,8
Mitarbeiter/-innen (in %)	F01	95,8	4,2
	F04	80,0	20,0
Professoren (in %)	F01	76,9	23,1
	F04	66,7	33,3

Tabelle 3: Wahrnehmung nachhaltiger Produkte beim Lebensmitteleinkauf

3.2 Bekanntheit und Glaubwürdigkeit des Fairtrade- und Bio-Siegels

Die Bekanntheit der Fairtrade- und Bio-Siegel ist an beiden Fakultäten sehr hoch (über 80 % bei Fairtrade und nahezu 100 % bei Bio). Dabei liegt der Bekanntheitsgrad des Fairtrade-Siegels in der Fakultät für Sozialwissenschaften sogar über 90 % (siehe Tabellen A5 und A9 im Anhang 3).


Frage 5a: Falls ja, vertrauen Sie dem, wofür das Siegel steht?					
		Ja	Nein	Weiß nicht	Keine Angabe
Studierende (in %)	F01	52,9	10,3	36,4	0,4
	F04	56,2	13,4	30,3	0,2
Mitarbeiter/innen (in %)	F01	79,2	8,3	8,3	4,2
	F04	71,4	14,3	14,3	0,0
Professor(inn)en (in %)	F01	83,3	16,7	0,0	0,0
	F04	73,3	0,0	26,7	0,0

Tabelle 4: Vertrauenswürdigkeit des Fairtrade-Siegels

In Bezug auf das Vertrauen in die Siegel sind drei Aspekte besonders interessant (siehe Tabellen 4 und 5). Zum einen wurde in beiden Fakultäten (über alle Berufsgruppen hinweg) dem Fairtrade-Siegel ein höheres Vertrauen entgegengebracht als dem Bio-Siegel. Weiterhin zeigten die Studierenden beider Fakultäten die größte Skepsis gegenüber der Vertrauenswürdigkeit der Siegel. Bemerkenswert ist darüber hinaus das hohe Vertrauen, das Mitarbeiter/innen und Professor(inn)en der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften den Siegeln entgegenbringen.


Frage 6a: Falls ja, vertrauen Sie dem, wofür das Siegel steht?					
		Ja	Nein	Weiß nicht	Keine Angabe
Studierende (in %)	F01	41,2	22,9	35,5	0,3
	F04	42,5	33,2	23,3	1,0
Mitarbeiter/innen (in %)	F01	58,3	20,8	20,8	0,0
	F04	66,7	20,0	13,3	0,0
Professor(inn)en (in %)	F01	76,9	15,4	7,7	0,0
	F04	54,1	16,2	29,7	0,0

Tabelle 5: Vertrauenswürdigkeit des Bio-Siegels

3.3 Kaufverhalten bei Fairtrade-Produkten

Sehr deutliche Unterschiede zwischen den beiden Fakultäten zeigten sich beim Kaufverhalten der Befragten. Die Nullhypothese wird verworfen, der Grad der Abhängigkeit ist im Vergleich zu den anderen Fragen relativ hoch (Kontingenzkoeffizient von 0,26 und Gamma-Koeffizient von 0,527, siehe Tabelle 2). In allen Berufsgruppen bejahte ein erheblich größerer Anteil (zwischen 18 und 27 Prozentpunkte) der Sozialwissenschaftler, bereits Fairtrade-Produkte gekauft zu haben. Bemerkenswert sind dabei die hohen Anteile der Mitarbeiter/innen und Professor(inn)en der Fakultät 01. Dies ist ein deutlicher Hinweis auf ein verantwortungsvolleres Konsumverhalten bei den Sozialwissenschaftlern.

Frage 7: Haben Sie bereits ein/mehrere Fairtrade-Produkt/e bewusst gekauft?				
		Ja	Nein	Keine Angabe
Studierende (in %)	F01	61,5	36,5	2,0
	F04	34,2	63,2	2,6
Mitarbeiter/innen (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
	F04	73,3	26,7	0,0
Professor(inn)en (in %)	F01	84,6	15,4	0,0
	F04	66,7	33,3	0,0

Tabelle 6: Kauf von Fairtrade-Produkten

3.4 Zahlungsbereitschaft für Fairtrade- und Bio-Produkte

In Bezug auf die generelle Zahlungsbereitschaft konnten im Vergleich zum Kaufverhalten nur geringe Unterschiede zwischen den Fakultäten festgestellt werden. Die Nullhypothese wird zwar bei den Produkten Kaffee, Bananen und Saft verworfen, die Kontingenz-Koeffizienten sind allerdings sehr klein. Bei den Studierenden ist die Bereitschaft, mehr für Fairtrade-Produkte zu bezahlen, in beiden Fakultäten geringer ausgeprägt als bei anderen Gruppen.

Frage 11: Anteil der Befragten, die angeben mehr zu zahlen für...						
		... Kaffee	... Tee	... Bananen	... Orangensaft	... Schokolade
Studierende (in %)	F01	59,5	50,5	66,6	57,1	76,7
	F04	56,0	46,5	65,7	56,2	70,1
Mitarbeiter/innen (in %)	F01	83,3	83,3	79,2	79,2	91,7
	F04	100,0	80,0	93,3	66,7	73,3
Professor(inn)en (in %)	F01	76,9	61,5	84,6	61,5	61,5
	F04	66,7	61,5	66,7	51,3	61,5

Tabelle 7: Zahlungsbereitschaft für ausgewählte Fairtrade-Produkte

3.5 Glaubwürdigkeit des Fairtrade-Systems

Der letzte Teil des Fragebogens betrachtete weitere Aspekte, die für die Glaubwürdigkeit des Fairtrade-Systems von Bedeutung sind. Unter anderem wurde nach einer Einschätzung gefragt, wie viel Prozent des gezahlten Mehrpreises für Fairtrade-Produkte bei den Produzenten in Entwicklungsländern ankommt (Frage 13). Die Ergebnisse geben einen weiteren Eindruck, inwiefern dem Fairtrade-System vertraut wird.

Frage 13: Wie viel % des gezahlten Mehrpreises für ein Fairtrade-Produkt kommt Ihrer Meinung nach durchschnittlich den Produzenten in Entwicklungsländern zu Gute?								
		A	B	C	D	E	Keine Angabe	
Studierende (in %)	F01	53,2	31,2	7,0	3,0	1,3	4,3	
	F04	59,7	24,1	11,4	2,2	1,1	1,4	
Mitarbeiter/innen (in %)	F01	37,5	29,2	12,5	4,2	0,0	16,7	
	F04	40,0	26,7	13,3	13,3	6,7	0,0	
Professor(inn)en (in %)	F01	23,1	23,1	15,4	0,0	15,4	23,1	
	F04	38,5	30,8	12,8	5,1	2,6	10,3	
A = 0 - 20%		B = 21 - 40%		C = 41 - 60%		D = 61 - 80%		E = 81 - 100%

Tabelle 8: Geschätzter Anteil des Mehrpreises für Produzenten in Entwicklungsländern

Die Antworten zur Vertrauenswürdigkeit des Fairtrade- und Bio-Siegels (Fragen 5a und 6a) werden hier bestätigt. Studierende beider Fakultäten glaubten überwiegend (über 50 %), dass nicht mehr als 20 % des Mehrpreises bei den Produzenten ankommt. Die zuvor festgestellte skeptische Haltung der Studierenden (siehe Tabelle 4) findet sich also – unabhängig von der wissenschaftlichen Ausrichtung – wieder. Demgegenüber beurteilten die Mitarbeiter/innen beider Fakultäten die Weitergabe des höheren Preises optimistischer. Allerdings machten etwa 20 % entweder keine Angabe oder gingen von der sehr optimistischen Annahme aus, dass mehr als 50 % des Mehrpreises bei den Produzenten ankommt. Sehr erstaunlich war die Unkenntnis bzw. Gutgläubigkeit bei den Angaben eines Teiles der Professor(inn)en. Bei den Sozialwissenschaftlern machten etwa 40 % entweder keine Angabe oder glaubten, dass mehr als 80 % des Aufpreises weitergegeben wird. Bei den Professor(inn)en der Fakultät 04 waren es immerhin noch etwa 15 % der Befragten.

Studien, die eine Weitergabe des Mehrpreises an die Produzenten analysiert haben, kommen zu dem Ergebnis, dass bei Kaffee etwa 10 % des gezahlten Mehrpreises bei den Produzenten ankommen. Bei Bananen ist der Effekt mit 25 % höher (vgl. Mohan, 2010, S. 52f.). Die skeptische Einschätzung der Studierenden in der Hochschulbefragung kommt somit dem tatsächlichen Sachverhalt am nächsten.

4 Ökonomieausbildung und Sozialverhalten

Die zweite Frage, die im Rahmen der vorliegenden Hochschulbefragung untersucht werden sollte, lautete: „Führt das Studium der Wirtschaftswissenschaften zu einem Verhalten, das durch geringe soziale Eigenverantwortung geprägt ist?“ Zwei Auswertungen können für die Beantwortung dieser Frage einen Beitrag leisten:

- a) Der Vergleich von Studienanfängern, die noch niemals eine Vorlesung in einem wirtschaftswissenschaftlichen Fach gehört haben mit Studierenden höherer Semester. Da in der durchgeführten Befragung auch Studienanfänger, die vor Semesterbeginn an einem Brückenkurs in Wirtschaftsmathematik teilgenommen haben, befragt wurden, ist dieser Vergleich möglich. Wenn die These stimmt, dass das Studium zu geringerer sozialer Verantwortung anleitet, müssten sich unterschiedliche Antwortstrukturen ergeben.
- b) Ein Vergleich der Antworten der Studierenden mit denen der wissenschaftlichen Mitarbeiter/innen und Professor(inn)en der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, da diese – in der Regel – bereits ein vollständiges wirtschaftswissenschaftliches Studium absolviert haben. Da diese Berufsgruppen die gesamte „Beeinflussung“ erfahren haben, müsste ihr Verhalten weniger sozial verantwortlich sein.

Die erste Analyse der Hochschulbefragung an der Fakultät 04 hat bereits gezeigt, dass die umfassendste Kenntnis über die Inhalte der Siegel, das höchste Vertrauen in ihre Aussagen sowie die größte Kaufbereitschaft die Gruppe der Mitarbeiter/innen aufwies. Es folgte die Gruppe der Professor(inn)en (vgl. Kiy, Terlau und Voth, 2015). Insofern scheint die vollständige Ausbildung und Berufsausübung im Bereich Wirtschaftswissenschaften keinen maßgeblichen Effekt auf das Sozialverhalten zu haben. Es ist allerdings möglich, dass mit zunehmendem Alter auch andere Faktoren das persönliche Verhalten stärker beeinflussen.

Genauere Resultate verspricht der Vergleich zwischen Studienanfängern und den Studierenden höherer Semester der Fakultät 04. Beide Gruppen befinden sich in einer ähnlichen Alters- und Einkommenssituation, weisen aber eine unterschiedliche „Beeinflussung“ durch wirtschaftswissenschaftliche Erkenntnisse auf. Für die wichtigsten Fragen, die den Bekanntheitsgrad und das Vertrauen, die Glaubwürdigkeit, sowie die Zahlungs- und Kaufbereitschaft bei Fairtrade- und Bio-Produkten betreffen, sind die Antworten der beiden Studierendengruppen in Tabelle 9 zusammengestellt. Bis auf geringfügige Abweichungen bei einzelnen Fragen sind die Antwortstrukturen nahezu identisch. Der Chi-Quadrat-Unabhängigkeits-Test führte nur bei der Frage 2 und der Frage 11 (hier allerdings nur bei dem Produkt Tee) zu einer Ablehnung der Null-Hypothese. Dies bedeutet: Die Ergebnisse der Befragung geben keinen Hinweis darauf, dass eine sogenannte „Gehirnwäsche“ (Eimer, 2011) durch die Ökonomieausbildung erfolgt.

Frage 1: Haben Sie im letzten Monat bei Ihrem Lebensmitteleinkauf bewusst auf nachhaltige Produkte (ausgewiesen durch ein Siegel, z.B. „Fairtrade“, „Bio“, „Pro Planet“, „Naturland“,...) geachtet?		
	Ja	Nein
Teilnehmer am Brückenkurs Mathematik	36,3%	63,7%
Studierende höherer Semester	39,3%	60,7%

Frage 3: Haben Sie den Begriff „Bio“ im Zusammenhang mit Lebensmitteln schon einmal gehört?		
	Ja	Nein
Teilnehmer am Brückenkurs Mathematik	100,0%	0,0%
Studierende höherer Semester	99,7%	0,3%

Frage 4: Haben Sie den Begriff „Fairtrade“ im Zusammenhang mit Lebensmitteln schon einmal gehört?			
	Ja	Nein	Keine Angabe
Teilnehmer am Brückenkurs Mathematik	91,0%	9,0%	0,0%
Studierende höherer Semester	85,1%	13,9%	1,0%

Frage 5: Haben Sie folgendes Siegel bereits gesehen?		
	Ja	Nein
Teilnehmer am Brückenkurs Mathematik	81,2%	18,8%
Studierende höherer Semester	74,3%	25,7%



Frage 5a: Falls ja, vertrauen Sie dem, wofür das Siegel steht?				
	Ja	Nein	Weiß nicht	Keine Angabe
Teilnehmer am Brückenkurs Mathematik	56,8%	12,1%	31,1%	0,0%
Studierende höherer Semester	55,7%	14,2%	29,8%	0,3%



Frage 5c: Falls ja, wird die Glaubwürdigkeit des Siegels Ihrer Meinung nach gemindert, wenn zunehmend Discounter (Lidl, Aldi, Netto, Penny, ...) Produkte mit diesem Siegel anbieten?			
	Ja	Nein	Keine Angabe
Teilnehmer am Brückenkurs Mathematik	24,2%	54,7%	20,5%
Studierende höherer Semester	21,1%	57,1%	20,8%



Frage 6: Haben Sie folgendes Siegel bereits gesehen?			
	Ja	Nein	Keine Angabe
Teilnehmer am Brückenkurs Mathematik	97,9%	1,3%	0,9%
Studierende höherer Semester	99,0%	1,0%	0,0%



Frage 6a: Falls ja, vertrauen Sie dem, wofür das Siegel steht?				
	Ja	Nein	Weiß nicht	Keine Angabe
Teilnehmer am Brückenkurs Mathematik	43,2%	29,3%	26,6%	0,9%
Studierende höherer Semester	42,1%	35,6%	21,3%	1,0%

Frage 6c: Falls ja, wird die Glaubwürdigkeit des Siegels Ihrer Meinung nach gemindert, wenn zunehmend Discounter (Lidl, Aldi, Netto, ...) Produkte mit diesem Siegel anbieten?			
	Ja	Nein	Keine Angabe
Teilnehmer am Brückenkurs Mathematik	21,4%	51,5%	27,1%
Studierende höherer Semester	15,6%	56,4%	28,1%

Frage 7: Haben Sie bereits ein/mehrere Fairtrade-Produkt/e bewusst gekauft?			
	Ja	Nein	Keine Angabe
Teilnehmer am Brückenkurs Mathematik	35,0%	62,4%	2,6%
Studierende höherer Semester	33,7%	63,8%	2,6%

Frage 8: Bitte geben Sie an, wie oft sie folgende Fairtrade-Produkte kaufen:						
Studierende		Kaffee	Bananen	Tee	Saft	Schokolade
Regelmäßig	Br.-Kurs	13,4%	19,5%	7,3%	2,4%	4,9%
	Höh.Sem.	14,5%	16,0%	6,1%	5,3%	6,1%
Gelegentlich	Br.-Kurs	19,5%	29,3%	17,1%	12,2%	17,1%
	Höh.Sem.	20,6%	26,7%	11,5%	14,5%	24,4%
Selten	Br.-Kurs	19,5%	12,2%	20,7%	25,6%	34,1%
	Höh.Sem.	21,4%	19,8%	20,6%	22,1%	29,0%
Kaufe nicht, halte es aber für unterstützenswert	Br.-Kurs	34,1%	30,5%	43,9%	43,9%	30,5%
	Höh.Sem.	29,0%	26,7%	42,7%	36,6%	26,7%
Kaufe nicht (und würde auch nicht)	Br.-Kurs	11,0%	7,3%	8,5%	14,6%	9,8%
	Höh.Sem.	9,2%	5,3%	11,5%	13,0%	9,9%
Keine Angabe	Br.-Kurs	2,4%	1,2%	2,4%	1,2%	3,7%
	Höh.Sem.	5,3%	5,3%	7,6%	8,4%	3,8%

Frage 11: Anteil der Befragten, die angaben mehr zu zahlen für...					
	...Kaffee	...Tee	...Bananen	...Orangensaft	...Schokolade
Teilnehmer am Brückenkurs Mathematik (in %)	57,7	49,1	64,1	58,1	68,4
Studierende höherer Semester (in %)	54,4	42,7	64,5	52,7	69,9

Tabelle 9: Einstellungen von BWL-Studierenden: Studienanfänger und höhere Semester

5 Fazit

Ziel der vorliegenden Studie war es herauszufinden, ob die wissenschaftliche Ausrichtung und Ausbildung einen Einfluss auf verantwortungsvolles Konsumentenverhalten hat. Dazu sollten anhand einer an der sozialwissenschaftlichen und wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der TH Köln durchgeführten Befragung zur Akzeptanz von Fairtrade und Bio zwei Fragen untersucht werden:

- Zeigen Sozialwissenschaftler in Bezug auf die Einstellung und Kaufbereitschaft bei nachhaltigen Produkten eine höhere Sensibilität als Wirtschaftswissenschaftler?
- Führt das Studium der Wirtschaftswissenschaften zu einem Verhalten, das durch geringere soziale Verantwortung geprägt ist?

Die Untersuchung zeigte, dass Studierende, Mitarbeiter/innen und Professor(inn)en in den Sozialwissenschaften in Bezug auf das bewusste Achten auf nachhaltige Produkte, die Zahlungsbereitschaft und den tatsächlichen Kauf von Fairtrade- und Bio-Produkten generell ein höheres Verantwortungsbewusstsein aufweisen. Dieses Ergebnis sollte allerdings unter folgenden Aspekten differenziert betrachtet werden:

- a) Das festgestellte höhere Verantwortungsbewusstsein von Sozialwissenschaftlern bedeutet nicht, dass bei den Befragten der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften überhaupt kein verantwortungsvolles Handeln erkennbar ist. Viel mehr zeigte sich, dass insbesondere bei den Mitarbeiter/innen und Professor(inn)en an beiden Fakultäten die Bereitschaft für einen nachhaltigen Konsum stark ausgeprägt ist. Gemeinsam war bei beiden wissenschaftlichen Ausrichtungen auch die erheblich höhere Skepsis der Studierenden gegenüber der Glaubwürdigkeit des Fairtrade- und (vor allem) des Bio-Siegels.
- b) Deutlich mehr Sozialwissenschaftler gaben an, beim Einkauf bewusst auch nachhaltige Produkte zu achten. Zudem zeigten sie eine generell höhere Zahlungsbereitschaft bei Fairtrade-Produkten (siehe Tabellen 6 und 7). Es sei darauf hingewiesen, dass diese Antworten keiner weiteren Validitätsprüfung unterzogen worden sind. Insofern könnte der Einwand zutreffen, dass hier Aussagen vorliegen, die dem Rollenbild von Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlern in der Gesellschaft entsprechen. Ob hier ein sogenannter „cheap talk“ vorliegt, der den eigenen Wunschvorstellungen entspricht und nichts kostet, kann nicht abschließend beurteilt werden.
- c) Eindeutig erscheint demgegenüber, dass erheblich mehr Sozialwissenschaftler (Studierende, Mitarbeiter/innen und Professor(inn)en) angaben, bereits Fairtrade-Produkte gekauft haben.

Die These, dass die Studieninhalte der Wirtschaftswissenschaften dazu führen, dass Studierende eine zunehmend selbstsüchtigere und ethisch unmoralischere Einstellung bzw. Verhaltensweise aufweisen, konnte durch die vorliegende Untersuchung nicht bestätigt werden. Die Antwortmuster sind bei Studienanfängern und höheren Semestern in der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften - bis auf zwei Ausnahmen - nahezu identisch.

Es sei nochmals darauf hingewiesen, dass die Befragung ausschließlich an der TH Köln stattgefunden hat, die ein breites Spektrum an Studierenden unterschiedlicher Herkunft und Begabungen aufweist. Insofern können keine Rückschlüsse auf die Verhaltensweisen aller Sozial- und Wirtschaftswissenschaftler gezogen werden. Zudem sind Studierende, Mitarbeiter/innen und Professor(inn)en an Fachhochschulen nicht unbedingt die Adressaten kritischer Berichte über eine praxisferne und eher unsoziale Ökonomieausbildung. Die Ergebnisse der vorliegenden Befragung zeigten zumindest, dass in der Gruppe der TH-Studierenden kein moralisch negativer Effekt der Ökonomieausbildung erkennbar ist.

In diesem Artikel wurde bewusst auf eine detaillierte Beschreibung weiterer Einzelergebnisse verzichtet (siehe Anhang 3). Dies sei nachfolgenden Untersuchungen vorbehalten, in denen auch berufs-, geschlechts- und altersspezifische Aspekte erfasst werden.

Literaturverzeichnis

- BLE, 2010. *Auf einen Blick: Informationen zum Bio-Siegel*. Bonn. URL: http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/Bildarchiv/Bio-Siegel/user_upload/Dokumente/Broschueren/Auf_einen_Blick.pdf (Zugriff: 24.06.2015).
- BLE, 2015. *Bio-Siegel*. URL: <http://www.oekolandbau.de/bio-siegel/> (Zugriff: 23.06.2015).
- Buxel, H., Schulz, S., 2010. *Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung*. Fachhochschule Münster. URL: https://www.fh-muenster.de/fb8/downloads/buxel/10_Studie_Lebensmittelsiegel.pdf (Zugriff: 23.06.2015).
- Eimer, A., 2011. *Ökonomieausbildung ist Gehirnwäsche*. Spiegel-Online. URL: <http://www.spiegel.de/karriere/berufstart/manager-ausbildung-oekonomie-ist-gehirnwaesche-a-748834.html> (Zugriff: 19.05.2015).
- Enste, D.H., Wildner, J., 2014. *Mitverantwortung und Moral: Eine unternehmensethische Reflexion*. IW-Positionen 63. Köln: Institut der deutschen Wirtschaft Köln Medien.
- Enste, D.H., 2015. *Markt und Moral: Eine ordnungsethische Reflexion*. IW-Positionen 69. Köln: Institut der deutschen Wirtschaft Köln Medien.
- Enste, D.H., Wildner, J., 2015. *Mensch und Moral: Eine individuaethische Reflexion*. IW-Positionen 70. Köln: Institut der deutschen Wirtschaft Köln Medien.
- Fachhochschule Köln, 2014. *Hochschulstatistik 2013/14*. 24. Ausgabe. Köln.
- Fairtrade International, 2011. *The history and meaning of the Fairtrade Trademarks*. URL: <http://www.fairtrade.net/history-of-the-fairtrade-mark.html> (Zugriff: 19.05.2015).
- Falk, A., Szech, N., 2013. *Morals and Markets*. In: Science 340, S. 707-711.
- Frank, R. H., Gilovich, T.D., Regan, D. T., 1996. *Do Economists Make Bad Citizens?* In: The Journal of Economic Perspectives 10, S. 187-192.
- Frey, B.S., Meier, S., 2005. *Selfish and Indoctrinated Economists?* In: European Journal of Law and Economics 19, S. 165-171.
- Friedman, M., 1970. *The Social Responsibility of Business is to Increase Profits*. New York Times Magazine, September 1970.
- Hellmich, S.N., 2012. *Are Economists Selfish and Rational? And if so, Why?* Fakultät für Soziologie, Didaktik der Sozialwissenschaften, Working Paper Nr. 4, Juni 2012.
- Kiy, M., Terlau, W., Voth, J., 2015. *Konsumentenbefragung zu zertifizierten nachhaltigen Lebensmitteln – Die Bedeutung von Fairtrade und Bio*. Forum NIL. URL: <http://epb.bibl.fh-koeln.de/frontdoor/index/index/docId/608>.
- Mohan, S., 2010. *Fair Trade Without the Froth: A Dispassionate Economic Analysis of 'Fair Trade'*. London: The Institute of Economic Affairs. URL: <http://www.iea.org.uk/sites/default/files/publications/files/upldbook524pdf.pdf> (Zugriff: 24.06.2015).

Pies, I. (Hrsg.), 2015. *Der Markt und seine moralischen Grundlagen*. Freiburg/München: Verlag Karl Alber.

Smith, A., 1759. *The Theory of Moral Sentiments*.

URL: <http://www.earlymoderntexts.com/assets/pdfs/smith1759.pdf> (Zugriff: 23.6.2015).

Smith, A., 1776. *An Inquiry into the Nature and the Causes of the Wealth of Nations*. Oxford University Press 2008.

TransFair, o.J. *Fairtrade-Siegel und Vereinlogos - Ein Überblick*. URL: <http://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/ueber-transfair/fairtrade-siegel-logos/> (Zugriff: 08.07.2015).

Anhang

Anhang 1: Fragebogen der Hochschulbefragung.....	21
Anhang 2: Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstests für die Gruppe der Studierenden.....	30
Anhang 3: Ergebnisse der Hochschulbefragung.....	32

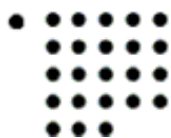
Anhang 1:
Fragebogen der Hochschulbefragung

Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel

Wie kommt „Fair Trade“ und „Bio“ bei Konsumenten an?

-Eine Umfrage der Fachhochschule Köln-

Mai 2013



Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

Ihre Ansprechpartner:

Prof. Dr. Manfred Kiy
Jana Voth
Claudiusstraße 1
Tel.: 0221/8275 3432
E-Mail: manfred.kiy@fh-koeln.de
E-Mail: jana.voth@smail.fh-koeln.de

HINWEISE ZUM AUSFÜLLEN DES FRAGEBOGENS

Bei den meisten Fragen müssen Sie sich nur zwischen den Antwortvorgaben entscheiden und das für Sie zutreffende Kästchen ankreuzen	<input checked="" type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Wenn Sie bei einer Frage mehr als ein Kästchen ankreuzen können, werden Sie darauf hingewiesen	<i>Mehrfachnennung möglich</i>
Oder: Sie tragen Ziffern in die Felder ein	<u> 1 </u> , <u> 50 </u> €
Bei einigen Fragen wird eine Skala verwendet, z.B. <input type="checkbox"/> Immer <input type="checkbox"/> Häufig <input type="checkbox"/> Regelmäßig <input type="checkbox"/> Selten <input type="checkbox"/> Nie Bitte machen Sie das Kreuz in das Kästchen, das für Sie zutrifft.	
Bei einigen Fragen haben Sie die Möglichkeit, eine eigene Antwort zu formulieren. Bitte verwenden Sie nach Möglichkeit Blockschrift :	<i>Meiner Meinung nach sollten die</i> <i>Produkte</i>
Bitte beantworten Sie die Fragen in der vorgegebenen Reihenfolge. Überspringen Sie eine oder mehrere Frage nur dann, wenn Sie im Text durch einen Pfeil darauf hingewiesen werden:	<input type="checkbox"/> Ja <input checked="" type="checkbox"/> Nein ⇒ weiter bei Frage 9

Der Fragebogen unterteilt sich in zwei Teile. Im ersten Teil wird auf den Bekanntheitsgrad von „Fair Trade“ und „Bio“ eingegangen. Der zweite Teil setzt sich mit der Einstellung gegenüber solchen Produkte auseinander.

Falls Sie einige Fragen kommentieren oder ausführlichere Antworten geben möchten, können Sie dies auf der letzten Seite des Fragebogens gerne tun.

An dieser Stelle bereits herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit und viel Spaß beim Ausfüllen unseres Fragebogens!

Erster Teil: Bekanntheitsgrad von „Fair Trade“ und von „Bio“ Produkten

1. Haben Sie im letzten Monat bei Ihrem Lebensmitteleinkauf bewusst auf nachhaltige Produkte (ausgewiesen durch ein Siegel, z.B. „Fair Trade“, „Bio“, „Pro Planet“, „Naturland“, ...) geachtet?

- Ja Nein

2. Wurden Sie bei Ihrem Lebensmitteleinkauf im Supermarkt/Discounter in der letzten Woche bewusst (z.B. durch Plakate, mündlich, ...) auf nachhaltige Produkte hingewiesen?

- Ja Nein

3. Haben Sie den Begriff „Bio“ im Zusammenhang mit Lebensmitteln schon einmal gehört?

- Ja Nein

4. Haben Sie den Begriff „Fair Trade“ im Zusammenhang mit Lebensmitteln schon einmal gehört?

- Ja Nein

5. Haben Sie folgendes Siegel bereits gesehen?



- Ja
 Nein

5a. Falls ja, vertrauen Sie dem, wofür das Siegel steht?

- Ja
 Nein, weil

weiß nicht

5b. Falls ja, wofür steht es Ihrer Meinung nach?

.....

.....

.....

.....

5c. Falls ja, wird die Glaubwürdigkeit des Siegels Ihrer Meinung nach gemindert, wenn zunehmend Discounter (Lidl, Aldi, Netto, Penny, ...) Produkte mit diesem Siegel anbieten?

- Ja Nein

6. Haben Sie folgendes Siegel bereits gesehen?



- Ja
 Nein

6a. Falls ja, vertrauen Sie dem, wofür das Siegel steht?

- Ja
 Nein, weil

weiß nicht

6b. Falls ja, wofür steht es Ihrer Meinung nach?

.....

.....

.....

.....

6c. Falls ja, wird die Glaubwürdigkeit des Siegels Ihrer Meinung nach gemindert, wenn zunehmend Discounter (Lidl, Aldi, Netto, Penny, ...) Produkte mit diesem Siegel anbieten?

- Ja Nein

Zweiter Teil: Einstellung gegenüber „Fair Trade“ und „Bio“ Produkten

„Fair Trade“ bedeutet unter anderem, dass Produzenten in Entwicklungsländern einen angemessenen Preis für Ihre Erzeugnisse erhalten. „Bio“ bedeutet unter anderem, dass die Produkte unter Einhaltung bestimmter ökologischer Vorschriften (nach EG-Öko-Verordnung) produziert werden. Die folgenden Fragen beziehen sich auf Produkte, die mindestens eines der in Frage 5 oder 6 genannten Siegel tragen.

Produkte:

7. Haben Sie bereits ein/mehrere Fair Trade Produkt/e bewusst gekauft?

- Ja Nein \Rightarrow **weiter bei Frage 9**

7a. Falls ja, um was für ein/welche Produkt/e handelte es sich?

.....

7b. Falls ja, was waren für Sie die entscheidenden Gründe? (*Mehrfachnennung möglich*)

- wegen der Qualität der Produkte
- die Verpackung hat mich angesprochen
- aus Neugier
- um benachteiligten Produzenten in Entwicklungsländern zu helfen
- Sonstiges:

7c. Falls ja, wo haben Sie das/die Fair Trade Produkt/e eingekauft? (*Mehrfachnennung möglich*)

- Supermarkt (Rewe, Edeka, Kaufland, Real, Tengelmann,...)
- Discounter (Lidl, Aldi, Penny, Netto, ...)
- Bio- oder Naturkostladen/Biosupermarkt
- Weltladen
- Reformhaus
- Drogeriemarkt
- Sonstiges:

8. Bitte geben Sie an wie oft Sie folgende Fair Trade Produkte kaufen:

	Regelmäßig (bei jedem oder fast jedem Kauf des Produktes)	Gelegentlich (bei jedem 3.-4. Kauf des Produktes)	Selten (bei jedem 5. Kauf des Produktes oder noch seltener)	Kaufe nicht, halte aber für unterstützens- wert	Kaufe nicht (und würde auch nicht)
Kaffee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bananen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schokolade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Würden Sie ein Fair Trade Produkt eher kaufen, wenn es zusätzlich „Bio“-zertifiziert wäre?

- Ja Nein

10. Welche Gründe sprechen für Sie gegen einen Kauf von Fair Trade Produkten?

(Mehrfachnennung möglich)

- Ich weiß nicht genug über die Produkte.
- Die Produkte sind zu teuer.
- Die Produkte stehen versteckt, man muss nach ihnen suchen.
- Zu wenige Läden führen die Produkte.
- Ich glaube den Versprechungen des Fairen Handels nicht.
- Die Qualität der Produkte ist schlecht.
- Ich habe meine Stamm-Marken.
- Ich kaufe selbst nicht ein.
- Sonstiges:

Preise:

11. Nachfolgend ist der durchschnittliche Endpreis für ausgewählte Produkte, die über den **konventionellen** Handel nach Deutschland gelangen, angegeben. Bitte geben Sie in der jeweils nebenstehenden Spalte an, wie viel € Sie bereit wären zu bezahlen, wenn die Produkte über den **Fairen Handel** nach Deutschland gelangen:

	Durchschnittlicher Endpreis im konventionellen Handel:	Ich wäre bereit den unten angegebenen Endpreis für das Fair Trade Produkt zu bezahlen:
Kaffee (gemahlen) (pro 500g)	4,64 €	Ich würde bis zu __, __ € bezahlen. <input type="checkbox"/> Ich würde nicht mehr bezahlen.
Tee (schwarz) (pro 100g)	2,94 €	Bis zu __, __ € <input type="checkbox"/> Ich würde nicht mehr bezahlen.
Bananen (pro kg)	1,65 €	Bis zu __, __ € <input type="checkbox"/> Ich würde nicht mehr bezahlen.
Orangensaft (pro l)	1,48 €	Bis zu __, __ € <input type="checkbox"/> Ich würde nicht mehr bezahlen.
Schokolade (pro 100g)	0,86 €	Bis zu __, __ € <input type="checkbox"/> Ich würde nicht mehr bezahlen.

12. Wie viel wären Sie bereit **zusätzlich** mehr zu zahlen, wenn das Fair Trade Produkt ebenfalls „Bio“-zertifiziert wäre?

- Weniger als 0,50 €
- Zwischen 0,50 € und 1,00 €
- Mehr als 1,00 €
- Ich würde nicht mehr bezahlen.

13. Wie viel % des gezahlten Mehrpreises für ein **Fair Trade** Produkt kommt Ihrer Meinung nach durchschnittlich den Produzenten in Entwicklungsländern zu gute?

- 0 - 20%
- 21 - 40%
- 41 - 60%
- 61 - 80%
- 81 - 100%

Lebensmitteleinzelhandel:

14. Aus welchen Gründen bieten Supermärkte wie Rewe, Edeka und Kaufland Fair Trade Produkte an? (*Mehrfachnennung möglich*)

- Weil sie den Fairen Handel grundsätzlich für sinnvoll halten.
- Weil sie die Verbreitung des Fairen Handels mit vorantreiben möchten.
- Um ihrer sozialen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, im Sinne von „Corporate Social Responsibility“ (CSR), gerecht zu werden.
- Um ihr Image zu verbessern.
- Um sich einen Wettbewerbsvorteil zu sichern.
- Um Ihren Umsatz zu steigern.
- Sonstiges:

Haben Sie noch Vorschläge oder Ergänzungen zum Thema „Fairer Handel“, „Bio“, „Nachhaltigkeit“ oder zu diesem Fragebogen? Wir freuen uns über jede Anregung.

Demographische Angaben:

15. Bitte geben Sie ihr Geschlecht an:

- Männlich Weiblich

16. Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

- Unter 25 Zwischen 25 und 40 Zwischen 41 und 55 Älter als 55

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Anhang 2:
Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest für die
Gruppe der Studierenden

Frage	Inhalt der Frage	Chi-Quadrat Unabhängigkeitstest H ₀ : Die Antwort auf die jeweilige Frage ist unabhängig von der Fakultät (Signifikanzniveau: $\alpha = 0,05$)	Kontingenz- Koeffizient	Gamma Koeffizient
1	Haben Sie im letzten Monat bei Ihrem Lebensmitteleinkauf bewusst auf nachhaltige Produkte (ausgewiesen durch ein Siegel, z.B. „Fairtrade“, „Bio“, ...) geachtet?	p-Wert: 0,000 (H ₀ wird verworfen)	0,137	0,289
2	Wurden Sie bei Ihrem Lebensmitteleinkauf im Supermarkt/Discounter in der letzten Woche bewusst (z.B. durch Plakate, ...) auf nachhaltige Produkte hingewiesen?	p-Wert: 0,028 (H ₀ wird verworfen)	0,075	-0,174
3	Haben Sie den Begriff „Bio“ im Zusammenhang mit Lebensmitteln schon einmal gehört?	Test-Voraussetzungen nicht erfüllt		
4	Haben Sie den Begriff „Fairtrade“ im Zusammenhang mit Lebensmitteln schon einmal gehört?	p-Wert: 0,003 (H ₀ wird verworfen)	0,100	0,393
5	Haben Sie das Fairtrade-Siegel bereits gesehen?	p-Wert: 0,000 (H ₀ wird verworfen)	0,160	0,476
5a	Falls ja, vertrauen Sie dem, wofür das Siegel steht?	p-Wert: 0,160 (H ₀ wird angenommen)		
5b	Falls ja, wofür steht es Ihrer Meinung nach? (hier: Keine Angabe zu inhaltlichen Aspekten des Fairtrade-Siegels)	p-Wert: 0,000 (H ₀ wird verworfen)	0,145	0,306
5c	Falls ja, wird die Glaubwürdigkeit des Siegels Ihrer Meinung nach gemindert, wenn zunehmend Discounter (Lidl, Aldi, Netto, ...) Produkte mit diesem Siegel anbieten?	p-Wert: 1,000 (H ₀ wird angenommen)		
6	Haben Sie das Bio-Siegel bereits gesehen?	Test-Voraussetzungen nicht erfüllt		
6a	Falls ja, vertrauen Sie dem, wofür das Siegel steht?	p-Wert: 0,000 (H ₀ wird verworfen)	0,141	-0,123
6b	Falls ja, wofür steht es Ihrer Meinung nach? (hier: Keine Angabe zu inhaltlichen Aspekten des Bio-Siegels)	p-Wert: 0,781 (H ₀ wird angenommen)		
6c	Falls ja, wird die Glaubwürdigkeit des Siegels Ihrer Meinung nach gemindert, wenn zunehmend Discounter (Lidl, Aldi, Netto, ...) Produkte mit diesem Siegel anbieten?	p-Wert: 0,814 (H ₀ wird angenommen)		
7	Haben Sie bereits ein/mehrere Fairtrade-Produkt/e bewusst gekauft?	p-Wert: 0,000 (H ₀ wird verworfen)	0,253	0,513
7b	Falls ja, was waren für Sie die entscheidenden Gründe? (hier: Kauf eines Fairtrade-Produktes, um Produzenten in Entwicklungsländern zu unterstützen)	p-Wert: 0,015 (H ₀ wird verworfen)	0,128	0,310
7c	Falls ja, wo haben Sie das/die Fairtrade-Produkt/e eingekauft? (hier: Supermarkt)	p-Wert: 0,609 (H ₀ wird angenommen)		
	Falls ja, wo haben Sie das/die Fairtrade-Produkt/e eingekauft? (hier: Discounter)	p-Wert: 0,330 (H ₀ wird angenommen)		
	Falls ja, wo haben Sie das/die Fairtrade-Produkt/e eingekauft? (hier: Weltladen)	p-Wert: 0,024 (H ₀ wird verworfen)	0,119	0,316

Frage	Inhalt der Frage	Chi-Quadrat Unabhängigkeitstest H ₀ : Die Antwort auf die jeweilige Frage ist unabhängig von der Fakultät (Signifikanzniveau: $\alpha = 0,05$)	Kontingenz-Koeffizient	Gamma-Koeffizient
8	Bitte geben Sie an wie oft Sie Fairtrade-Produkte kaufen (hier: regelmäßig Kaffee)	p-Wert: 0,071 (H ₀ wird angenommen)		
	Bitte geben Sie an wie oft Sie Fairtrade-Produkte kaufen (hier: regelmäßig Bananen)	p-Wert: 0,199 (H ₀ wird angenommen)		
	Bitte geben Sie an wie oft Sie Fairtrade-Produkte kaufen (hier: regelmäßig Saft)	p-Wert: 0,249 (H ₀ wird angenommen)		
	Bitte geben Sie an wie oft Sie Fairtrade-Produkte kaufen (hier: kein Kauf von Kaffee, aber als unterstützenswert erachtet)	p-Wert: 0,735 (H ₀ wird angenommen)		
	Bitte geben Sie an wie oft Sie Fairtrade-Produkte kaufen (hier: kein Kauf von Bananen, aber als unterstützenswert erachtet)	p-Wert: 0,089 (H ₀ wird angenommen)		
	Bitte geben Sie an wie oft Sie Fairtrade-Produkte kaufen (hier: kein Kauf von Saft, aber als unterstützenswert erachtet)	p-Wert: 0,153 (H ₀ wird verworfen)		
9	Würden Sie ein Fairtrade-Produkt eher kaufen, wenn es zusätzlich „Bio“-zertifiziert wäre?	p-Wert: 0,039 (H ₀ wird verworfen)	0,071	0,157
10	Welche Gründe sprechen für Sie gegen einen Kauf von Fairtrade-Produkten? (hier: zu hoher Preis)	p-Wert: 0,730 (H ₀ wird angenommen)		
	Welche Gründe sprechen für Sie gegen einen Kauf von Fairtrade-Produkten? (hier: den Versprechungen des Fairen Handels wird nicht geglaubt)	p-Wert: 0,421 (H ₀ wird angenommen)		
11	Anteil der Befragten, die angeben mehr zu zahlen für Kaffee	p-Wert: 0,005 (H ₀ wird verworfen)	0,100	0,224
	Anteil der Befragten, die angeben mehr zu zahlen für Bananen	p-Wert: 0,032 (H ₀ wird verworfen)	0,075	0,177
	Anteil der Befragten, die angeben mehr zu zahlen für Saft	p-Wert: 0,058 (H ₀ wird angenommen)		
12	Wie viel wären Sie bereit zusätzlich mehr zu zahlen, wenn das Fairtrade-Produkt ebenfalls „Bio“-zertifiziert wäre?	p-Wert: 0,000 (H ₀ wird verworfen)	0,126	0,296
13	Wie viel % des gezahlten Mehrpreises für ein Fairtrade-Produkt kommt Ihrer Meinung nach den Produzenten in Entwicklungsländern zu gute? (hier: unter 40 %)	p-Wert: 0,238 (H ₀ wird angenommen)		
14	Aus welchen Gründen bieten Supermärkte (z.B. Rewe, Edeka, ..) Fairtrade-Produkte an? (hier: weil sie die Verbreitung des Fairen Handels mit vorantreiben möchten)	p-Wert: 1,000 (H ₀ wird angenommen)		
	Aus welchen Gründen bieten Supermärkte (z.B. Rewe, Edeka, ..) Fairtrade-Produkte an? (hier: um ihrer Corporate Social Responsibility gerecht zu werden)	p-Wert: 0,548 (H ₀ wird angenommen)		
	Aus welchen Gründen bieten Supermärkte (z.B. Rewe, Edeka, ..) Fairtrade-Produkte an? (hier: um ihr Image zu verbessern)	p-Wert: 0,091 (H ₀ wird angenommen)		
	Aus welchen Gründen bieten Supermärkte (z.B. Rewe, Edeka, ..) Fairtrade-Produkte an? (hier: um sich einen Wettbewerbsvorteil zu sichern)	p-Wert: 1,000 (H ₀ wird angenommen)		

Anhang 3:

Ergebnisse der Hochschulbefragung

Tabellenverzeichnis für die Ergebnisse der Hochschulbefragung

Tabelle A1: Wahrnehmung von nachhaltigen Produkten seitens der Konsumenten	34
Tabelle A2: Bewusstseinsbildung für nachhaltige Produkte seitens der Einzelhändler	35
Tabelle A3: Bekanntheit von Bio im Lebensmittelbereich	36
Tabelle A4: Bekanntheit von Fairtrade im Lebensmittelbereich	37
Tabelle A5: Bekanntheitsgrad des Fairtrade-Siegels	38
Tabelle A6: Vertrauenswürdigkeit des Fairtrade-Siegels	39
Tabelle A7: Assoziationen mit dem Fairtrade-Siegel	40
Tabelle A8: Glaubwürdigkeit von Fairtrade-gesiegelten Produkten in Discountern	41
Tabelle A9: Bekanntheitsgrad des Bio-Siegels	42
Tabelle A10: Vertrauenswürdigkeit des Bio-Siegels	43
Tabelle A11: Assoziationen mit dem Bio-Siegel	44
Tabelle A12: Glaubwürdigkeit von Bio-gesiegelten Produkten in Discountern	45
Tabelle A13: Bewusster Kauf von Fairtrade-Produkten	46
Tabelle A14: Gründe für den Kauf von Fairtrade-Produkten	47
Tabelle A15: Einkaufsorte für Fairtrade-Produkte	48
Tabelle A16: Kaufhäufigkeiten ausgewählter Fairtrade-Produkte	49
Tabelle A17: Wichtigkeit der Bio-Zertifizierung bei Fairtrade-Produkten	50
Tabelle A18: Gründe gegen den Kauf von Fairtrade-Produkten	51
Tabelle A19: Zahlungsbereitschaft für Fairtrade-Produkte	52
Tabelle A20: Kennzahlen zur Zahlungsbereitschaft - Studierende	53
Tabelle A21: Kennzahlen zur Zahlungsbereitschaft - Mitarbeiter/innen	53
Tabelle A22: Kennzahlen zur Zahlungsbereitschaft - Professor(inn)en	53
Tabelle A23: Zahlungsbereitschaft für Fairtrade-Produkte mit Bio-Zertifizierung	54
Tabelle A24: Einschätzung bezüglich des Mehrpreises für Fairtrade-Produkte	55
Tabelle A25: Mögliche Gründe der Supermärkte Fairtrade-Produkte anzubieten	56

Frage 1: Haben Sie im letzten Monat bei Ihrem Lebensmitteleinkauf bewusst auf nachhaltige Produkte (ausgewiesen durch ein Siegel, z.B. „Fairtrade“, „Bio“, „Pro Planet“, „Naturland“,...) geachtet?				
			Ja	Nein
Berufsstand	Studierende (in %)	F01	52,8	47,2
		F04	38,2	61,8
	Mitarbeiter/innen (in %)	F01	95,8	4,2
		F04	80,0	20,0
	Professor(inn)en (in %)	F01	76,9	23,1
		F04	66,7	33,3
Geschlecht	Studierende männlich (in %)	F01	55,2	44,8
		F04	29,3	70,7
	Studierende weiblich (in %)	F01	52,3	47,7
		F04	45,8	54,2
	Mitarbeiter (in %)	F01	100,0	0,0
		F04	71,4	28,6
	Mitarbeiterinnen (in %)	F01	93,8	6,3
		F04	87,5	12,5
	Professoren männlich (in %)	F01	71,4	28,6
		F04	62,9	37,1
	Professoren weiblich (in %)	F01	83,3	16,7
		F04	100,0	0,0
Alter	unter 25 (in %)	F01	46,3	53,7
		F04	35,9	64,1
	25 - 40 (in %)	F01	61,1	38,9
		F04	45,6	54,4
	41 - 55 (in %)	F01	75,6	24,4
		F04	75,0	25,0
	über 55 (in %)	F01	83,3	16,7
		F04	52,4	47,6

Tabelle A1: Wahrnehmung von nachhaltigen Produkten seitens der Konsumenten

Frage 2: Wurden Sie bei Ihrem Lebensmitteleinkauf im Supermarkt/Discounter in der letzten Woche bewusst (z.B. durch Plakate, mündlich, ...) auf nachhaltige Produkte hingewiesen?			Ja	Nein	Keine Angabe
Berufsstand	Studierende (in %)	F01	26,9	72,8	0,3
		F04	34,3	65,3	0,3
	Mitarbeiter/innen (in %)	F01	29,2	70,8	0,0
		F04	33,3	66,7	0,0
	Professor(inn)en (in %)	F01	46,2	46,2	7,7
		F04	30,8	66,7	2,6
Geschlecht	Studierende männlich (in %)	F01	20,7	79,3	0,0
		F04	34,8	64,8	0,3
	Studierende weiblich (in %)	F01	28,4	71,2	0,4
		F04	33,9	65,8	0,3
	Mitarbeiter (in %)	F01	37,5	62,5	0,0
		F04	28,6	71,4	0,0
	Mitarbeiterinnen (in %)	F01	25,0	75,0	0,0
		F04	37,5	62,5	0,0
	Professoren männlich (in %)	F01	57,1	42,9	0,0
		F04	34,3	65,7	0,0
	Professoren weiblich (in %)	F01	33,3	50,0	16,7
		F04	0,0	75,0	25,0
Alter	unter 25 (in %)	F01	25,9	74,1	0,0
		F04	32,9	66,9	0,2
	25 - 40 (in %)	F01	27,8	71,5	0,7
		F04	36,8	62,7	0,5
	41 - 55 (in %)	F01	31,7	65,9	2,4
		F04	46,4	50,0	3,6
über 55	F01	50,0	50,0	0,0	
	F04	19,0	81,0	0,0	

Tabelle A2: Bewusstseinsbildung für nachhaltige Produkte seitens der Einzelhändler

Frage 3: Haben Sie den Begriff „Bio“ im Zusammenhang mit Lebensmitteln schon einmal gehört?			Ja	Nein
Berufsstand	Studierende (in %)	F01	99,7	0,3
		F04	99,8	0,2
	Mitarbeiter/innen (in %)	F01	100,0	0,0
		F04	100,0	0,0
	Professor(inn)en (in %)	F01	100,0	0,0
		F04	100,0	0,0
Geschlecht	Studierende männlich (in %)	F01	98,3	1,7
		F04	99,7	0,3
	Studierende weiblich (in %)	F01	100,0	0,0
		F04	100,0	0,0
	Mitarbeiter (in %)	F01	100,0	0,0
		F04	100,0	0,0
	Mitarbeiterinnen (in %)	F01	100,0	0,0
		F04	100,0	0,0
	Professoren männlich (in %)	F01	100,0	0,0
		F04	100,0	0,0
	Professoren weiblich (in %)	F01	100,0	0,0
		F04	100,0	0,0
Alter	unter 25 (in %)	F01	100,0	0,0
		F04	99,8	0,2
	25 - 40 (in %)	F01	99,3	0,7
		F04	100,0	0,0
	41 - 55 (in %)	F01	100,0	0,0
		F04	100,0	0,0
über 55	F01	100,0	0,0	
	F04	100,0	0,0	

Tabelle A3: Bekanntheit von Bio im Lebensmittelbereich

Frage 4: Haben Sie den Begriff „Fairtrade“ im Zusammenhang mit Lebensmitteln schon einmal gehört?			Ja	Nein	Keine Angabe
Berufsstand	Studierende (in %)	F01	94,0	5,6	0,3
		F04	87,3	12,0	0,6
	Mitarbeiter/innen (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
		F04	93,3	6,7	0,0
	Professor(inn)en (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
		F04	100,0	0,0	0,0
Geschlecht	Studierende männlich (in %)	F01	94,8	5,2	0,0
		F04	89,5	10,1	0,3
	Studierende weiblich (in %)	F01	93,8	5,8	0,4
		F04	85,4	13,7	0,9
	Mitarbeiter (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
		F04	100,0	0,0	0,0
	Mitarbeiterinnen (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
		F04	87,5	12,5	0,0
	Professoren männlich (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
		F04	100,0	0,0	0,0
	Professoren weiblich (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
		F04	100,0	0,0	0,0
Alter	unter 25 (in %)	F01	95,9	3,4	0,7
		F04	87,8	11,7	0,5
	25 - 40 (in %)	F01	91,7	8,3	0,0
		F04	87,0	11,9	1,0
	41 - 55 (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
		F04	100,0	0,0	0,0
über 55 (in %)	F01	100,0	0,0	0,0	
	F04	90,5	9,5	0,0	

Tabelle A4: Bekanntheit von Fairtrade im Lebensmittelbereich


Frage 5: Haben Sie folgendes Siegel bereits gesehen?					
			Ja	Nein	
Berufsstand	Studierende (in %)	F01	90,4	9,6	
		F04	76,9	23,1	
	Mitarbeiter/innen (in %)	F01	100,0	0,0	
		F04	93,3	6,7	
	Professor(inn)en (in %)	F01	92,3	7,7	
		F04	76,9	23,1	
Geschlecht	Studierende männlich (in %)	F01	94,8	5,2	
		F04	72,5	27,5	
	Studierende weiblich (in %)	F01	89,3	10,7	
		F04	80,7	19,3	
	Mitarbeiter (in %)	F01	100,0	0,0	
		F04	100,0	0,0	
	Mitarbeiterinnen (in %)	F01	100,0	0,0	
		F04	87,5	12,5	
	Professoren männlich (in %)	F01	85,7	14,3	
		F04	74,3	25,7	
	Professoren weiblich (in %)	F01	100,0	0,0	
		F04	100,0	0,0	
Alter	unter 25 (in %)	F01	89,8	10,2	
		F04	77,7	22,3	
	25 - 40 (in %)	F01	90,3	9,7	
		F04	75,6	24,4	
	41 - 55 (in %)	F01	97,6	2,4	
		F04	92,9	7,1	
über 55 (in %)	F01	100,0	0,0		
	F04	61,9	38,1		

Tabelle A5: Bekanntheitsgrad des Fairtrade-Siegels



Frage 5a: Falls ja, vertrauen Sie dem, wofür das Siegel steht?						
			Ja	Nein	Weiß nicht	Keine Angabe
Berufsstand	Studierende (in %)	F01	52,9	10,3	36,4	0,4
		F04	56,2	13,4	30,3	0,2
	Mitarbeiter/innen (in %)	F01	79,2	8,3	8,3	4,2
		F04	71,4	14,3	14,3	0,0
	Professor(inn)en (in %)	F01	83,3	16,7	0,0	0,0
		F04	73,3	0,0	26,7	0,0
Geschlecht	Studierende männlich (in %)	F01	40,0	21,8	38,2	0,0
		F04	53,4	16,8	29,3	0,5
	Studierende weiblich (in %)	F01	56,2	7,4	35,9	0,5
		F04	58,3	10,7	31,0	0,0
	Mitarbeiter (in %)	F01	62,5	25,0	0,0	12,5
		F04	71,4	0,0	28,6	0,0
	Mitarbeiterinnen (in %)	F01	87,5	0,0	12,5	0,0
		F04	71,4	28,6	0,0	0,0
	Professoren männlich (in %)	F01	83,3	16,7	0,0	0,0
		F04	73,1	0,0	26,9	0,0
	Professoren weiblich (in %)	F01	83,3	16,7	0,0	0,0
		F04	75,0	0,0	25,0	0,0
Alter	unter 25 (in %)	F01	58,3	8,3	33,3	0,0
		F04	59,8	10,1	29,9	0,3
	25 - 40 (in %)	F01	46,9	12,3	40,0	0,8
		F04	49,3	20,5	30,1	0,0
	41 - 55 (in %)	F01	77,5	10,0	10,0	2,5
		F04	65,4	7,7	26,9	0,0
	über 55 (in %)	F01	66,7	16,7	16,7	0,0
		F04	76,9	0,0	23,1	0,0

Tabelle A6: Vertrauenswürdigkeit des Fairtrade-Siegels

Frage 5b: Falls ja, wofür steht es Ihrer Meinung nach?							
			A	B	C	D	Keine Angabe
Berufsstand	Studierende (in %)	F01	50,0	14,3	8,1	2,6	43,8
		F04	50,3	26,9	11,7	3,3	29,2
	Mitarbeiter/innen (in %)	F01	75,0	37,5	8,3	16,7	12,5
		F04	85,7	28,6	21,4	0,0	14,3
	Professor(inn)en (in %)	F01	75,0	58,3	16,7	8,3	8,3
		F04	40,0	50,0	10,0	10,0	30,0
Geschlecht	Studierende männlich (in %)	F01	40,0	14,5	5,5	3,6	52,7
		F04	44,2	27,4	8,2	2,9	28,8
	Studierende weiblich (in %)	F01	52,5	14,3	8,8	2,3	41,5
		F04	55,0	26,6	14,4	3,7	29,5
	Mitarbeiter (in %)	F01	62,5	37,5	12,5	12,5	25,0
		F04	85,7	28,6	14,3	0,0	14,3
	Mitarbeiterinnen (in %)	F01	81,3	37,5	6,3	18,8	6,3
		F04	85,7	28,6	28,6	0,0	14,3
	Professoren männlich (in %)	F01	50,0	66,7	16,7	16,7	16,7
		F04	38,5	50,0	11,5	11,5	26,9
	Professoren weiblich (in %)	F01	100,0	50,0	16,7	0,0	0,0
		F04	50,0	50,0	0,0	0,0	50,0
Alter	unter 25 (in %)	F01	54,5	15,2	8,3	3,0	37,9
		F04	53,8	27,2	12,1	3,6	28,7
	25 - 40 (in %)	F01	46,2	10,8	7,7	1,5	49,2
		F04	45,2	26,7	11,6	2,7	28,8
	41 - 55 (in %)	F01	72,5	45,0	10,0	10,0	17,5
		F04	46,2	34,6	11,5	3,8	34,6
	über 55 (in %)	F01	33,3	50,0	16,7	33,3	33,3
		F04	38,5	61,5	7,7	15,4	23,1

A = Fairtrade sorgt für faire Löhne und nachhaltig gute Arbeitsbedingungen.
 B = Fairtrade setzt sich für einen gerechten Handel für Produkte aus Entwicklungsländern ein, indem Zwischenhändler ausgeschaltet und faire Preise bezahlt werden.
 C = Fairtrade sorgt für einen verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt bei der Produktion.
 D = Fairtrade unterbindet Kinderarbeit.

Tabelle A7: Assoziationen mit dem Fairtrade-Siegel


Frage 5c: Falls ja, wird die Glaubwürdigkeit des Siegels Ihrer Meinung nach gemindert, wenn zunehmend Discounter (Lidl, Aldi, Netto, Penny, ...) Produkte mit diesem Siegel anbieten?					
			Ja	Nein	Keine Angabe
Berufsstand	Studierende (in %)	F01	22,4	57,7	19,9
		F04	22,3	56,2	20,7
	Mitarbeiter/innen (in %)	F01	20,8	70,8	8,3
		F04	35,7	57,1	7,1
	Professor(inn)en (in %)	F01	25,0	66,7	8,3
		F04	13,3	80,0	6,7
Geschlecht	Studierende männlich (in %)	F01	34,5	47,3	18,2
		F04	23,6	55,3	20,2
	Studierende weiblich (in %)	F01	19,4	60,4	20,3
		F04	21,4	56,8	21,0
	Mitarbeiter (in %)	F01	12,5	62,5	25,0
		F04	42,9	57,1	0,0
	Mitarbeiterinnen (in %)	F01	25,0	75,0	0,0
		F04	28,6	57,1	14,3
	Professoren männlich (in %)	F01	0,0	83,3	16,7
		F04	11,5	80,8	7,7
	Professoren weiblich (in %)	F01	50,0	50,0	0,0
		F04	25,0	75,0	0,0
Alter	unter 25 (in %)	F01	17,4	62,1	20,5
		F04	22,8	57,1	18,9
	25 - 40 (in %)	F01	26,9	52,3	20,8
		F04	22,6	55,5	21,9
	41 - 55 (in %)	F01	27,5	67,5	5,0
		F04	19,2	61,5	19,2
über 55 (in %)	F01	0,0	83,3	16,7	
	F04	7,7	84,6	7,7	

Tabelle A8: Glaubwürdigkeit von Fairtrade-gesiegelten Produkten in Discountern


Frage 6: Haben Sie folgendes Siegel bereits gesehen?					
			Ja	Nein	Keine Angabe
Berufsstand	Studierende (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
		F04	98,6	1,1	0,3
	Mitarbeiter/innen (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
		F04	100,0	0,0	0,0
	Professor(inn)en (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
		F04	94,9	5,1	0,0
Geschlecht	Studierende männlich (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
		F04	96,9	2,4	0,7
	Studierende weiblich (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
		F04	100,0	0,0	0,0
	Mitarbeiter (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
		F04	100,0	0,0	0,0
	Mitarbeiterinnen (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
		F04	100,0	0,0	0,0
	Professoren männlich (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
		F04	94,3	5,7	0,0
	Professoren weiblich (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
		F04	100,0	0,0	0,0
Alter	unter 25 (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
		F04	98,9	0,9	0,2
	25 - 40 (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
		F04	97,9	1,6	0,5
	41 - 55 (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
		F04	100,0	0,0	0,0
	über 55 (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
		F04	90,5	9,5	0,0

Tabelle A9: Bekanntheitsgrad des Bio-Siegels


Frage 6a: Falls ja, vertrauen Sie dem, wofür das Siegel steht?						
			Ja	Nein	Weiß nicht	Keine Angabe
Berufsstand	Studierende (in %)	F01	41,2	22,9	35,5	0,3
		F04	42,5	33,2	23,3	1,0
	Mitarbeiter/-innen (in %)	F01	58,3	20,8	20,8	0,0
		F04	66,7	20,0	13,3	0,0
	Professoren (in %)	F01	76,9	15,4	7,7	0,0
		F04	54,1	16,2	29,7	0,0
Geschlecht	Studierende männlich (in %)	F01	31,0	32,8	36,2	0,0
		F04	42,1	32,0	25,5	0,4
	Studierende weiblich (in %)	F01	43,6	20,6	35,4	0,4
		F04	42,9	34,2	21,4	1,5
	Mitarbeiter (in %)	F01	62,5	25,0	12,5	0,0
		F04	57,1	28,6	14,3	0,0
	Mitarbeiterinnen (in %)	F01	56,3	18,8	25,0	0,0
		F04	75,0	12,5	12,5	0,0
	Professoren männlich (in %)	F01	71,4	14,3	14,3	0,0
		F04	51,5	15,2	33,3	0,0
	Professoren weiblich (in %)	F01	83,3	16,7	0,0	0,0
		F04	75,0	25,0	0,0	0,0
Alter	unter 25 (in %)	F01	48,3	19,7	32,0	0,0
		F04	43,3	30,9	25,1	0,7
	25 - 40 (in %)	F01	36,8	25,0	37,5	0,7
		F04	41,8	19,0	37,6	1,6
	41 - 55 (in %)	F01	51,2	22,0	26,8	0,0
		F04	60,7	21,4	17,9	0,0
	über 55 (in %)	F01	50,0	33,3	16,7	0,0
		F04	47,4	15,8	36,8	0,0

Tabelle A10: Vertrauenswürdigkeit des Bio-Siegels


Frage 6b: Falls ja, wofür steht es Ihrer Meinung nach?										
			A	B	C	D	E	F	Keine Angabe	
Berufsstand	Studierende (in %)	F01	15,9	7,6	4,7	17,3	1,3	20,9	54,2	
		F04	19,2	9,0	3,7	10,4	1,8	22,8	52,9	
	Mitarbeiter/innen (in %)	F01	50,0	4,2	0,0	4,2	0,0	16,7	37,5	
		F04	46,7	13,3	6,7	26,7	20,0	13,3	13,3	
	Professor(inn)en (in %)	F01	53,8	0,0	0,0	23,1	23,1	15,4	23,1	
		F04	24,3	10,8	0,0	18,9	0,0	13,5	51,4	
Geschlecht	Studierende männlich (in %)	F01	15,5	3,4	1,7	15,5	0,0	13,8	65,5	
		F04	19,8	9,4	4,0	10,8	1,4	18,7	53,6	
	Studierende weiblich (in %)	F01	16,0	8,6	5,3	17,7	1,6	22,6	51,4	
		F04	18,8	8,6	3,6	10,1	2,1	26,2	52,4	
	Mitarbeiter (in %)	F01	62,5	0,0	0,0	0,0	0,0	12,5	37,5	
		F04	57,1	14,3	0,0	28,6	14,3	14,3	14,3	
	Mitarbeiterinnen (in %)	F01	43,8	6,3	0,0	6,3	0,0	18,8	37,5	
		F04	37,5	12,5	12,5	25,0	25,0	12,5	12,5	
	Professoren männlich (in %)	F01	57,1	0,0	0,0	28,6	14,3	14,3	14,3	
		F04	24,2	9,1	0,0	18,2	0,0	12,1	48,5	
	Professoren weiblich (in %)	F01	50,0	0,0	0,0	16,7	33,3	16,7	33,3	
		F04	25,0	25,0	0,0	25,0	0,0	25,0	75,0	
Alter	unter 25	F01	15,6	10,2	4,8	16,3	1,4	28,6	45,6	
		F04	18,6	10,0	4,2	10,7	1,2	24,7	51,4	
	25 - 40 (in %)	F01	19,4	4,9	4,2	15,3	1,4	14,6	61,1	
		F04	21,7	6,9	3,2	9,5	3,7	19,0	55,0	
	41 - 55 (in %)	F01	34,1	4,9	2,4	19,5	7,3	14,6	41,5	
		F04	35,7	10,7	0,0	17,9	7,1	14,3	42,9	
	über 55 (in %)	F01	33,3	0,0	0,0	33,3	0,0	0,0	50,0	
		F04	15,8	10,5	0,0	31,6	0,0	5,3	47,4	
	<p>A = Produkte mit dem Bio-Siegel werden gemäß ökologischen Vorschriften produziert.</p> <p>B = Das Bio-Siegel steht für eine artgerechte Tierhaltung, die eine Massentierhaltung ausschließt und Freilandhaltung fördert.</p> <p>C = Für Produkte mit dem Bio-Siegel wurde auf den Einsatz von Antibiotika und Chemikalien im Tierfutter verzichtet und stattdessen unbehandeltes Futter verwendet.</p> <p>D = Das Bio-Siegel steht für einen nachhaltigen, umweltschonenden Anbau bzw. Produktion.</p> <p>E = Das Bio-Siegel steht für die Einhaltung von gesetzlichen Mindestanforderungen.</p> <p>F = Produkte mit dem Bio-Siegel wurden ohne Gentechnik, Pestizide und chemische Zusätze produziert.</p>									

Tabelle A11: Assoziationen mit dem Bio-Siegel


Frage 6c: Falls ja, wird die Glaubwürdigkeit des Siegels Ihrer Meinung nach gemindert, wenn zunehmend Discounter (Lidl, Aldi, Netto, Penny, ...) Produkte mit diesem Siegel anbieten?					
			Ja	Nein	Keine Angabe
Berufsstand	Studierende (in %)	F01	19,6	56,5	23,9
		F04	17,8	54,6	27,7
	Mitarbeiter/innen (in %)	F01	20,8	58,3	20,8
		F04	26,7	66,7	6,7
	Professor(inn)en (in %)	F01	23,1	69,2	7,7
		F04	13,5	67,6	18,9
Geschlecht	Studierende männlich (in %)	F01	20,7	56,9	22,4
		F04	16,9	56,1	27,0
	Studierende weiblich (in %)	F01	19,3	56,4	24,3
		F04	18,5	53,3	28,3
	Mitarbeiter (in %)	F01	12,5	50,0	37,5
		F04	42,9	57,1	0,0
	Mitarbeiterinnen (in %)	F01	25,0	62,5	12,5
		F04	12,5	75,0	12,5
	Professoren männlich (in %)	F01	14,3	71,4	14,3
		F04	12,1	66,7	21,2
	Professoren weiblich (in %)	F01	33,3	66,7	0,0
		F04	25,0	75,0	0,0
Alter	unter 25 (in %)	F01	15,6	63,3	21,1
		F04	18,6	54,4	27,0
	25 - 40 (in %)	F01	22,2	51,4	26,4
		F04	16,4	55,6	28,0
	41 - 55 (in %)	F01	29,3	51,2	19,5
		F04	14,3	67,9	17,9
	über 55 (in %)	F01	0,0	83,3	16,7
		F04	15,8	63,2	21,1

Tabelle A12: Glaubwürdigkeit von Bio-gesiegelten Produkten in Discountern

Frage 7: Haben Sie bereits ein/mehrere Fairtrade-Produkt/e bewusst gekauft?					
			Ja	Nein	Keine Angabe
Berufsstand	Studierende (in %)	F01	61,5	36,5	2,0
		F04	34,2	63,2	2,6
	Mitarbeiter/innen (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
		F04	73,3	26,7	0,0
	Professor(inn)en (in %)	F01	84,6	15,4	0,0
		F04	66,7	33,3	0,0
Geschlecht	Studierende männlich (in %)	F01	56,9	39,7	3,4
		F04	28,9	67,6	3,5
	Studierende weiblich (in %)	F01	62,6	35,8	1,6
		F04	38,7	59,5	1,8
	Mitarbeiter (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
		F04	71,4	28,6	0,0
	Mitarbeiterinnen (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
		F04	75,0	25,0	0,0
	Professoren männlich (in %)	F01	71,4	28,6	0,0
		F04	62,9	37,1	0,0
	Professoren weiblich (in %)	F01	100,0	0,0	0,0
		F04	100,0	0,0	0,0
Alter	unter 25 (in %)	F01	54,4	44,2	1,4
		F04	31,7	66,0	2,3
	25 - 40 (in %)	F01	68,1	29,9	2,1
		F04	42,0	54,9	0,0
	41 - 55 (in %)	F01	90,2	7,3	2,4
		F04	67,9	32,1	0,0
über 55 (in %)	F01	83,3	16,7	0,0	
	F04	57,1	42,9	0,0	

Tabelle A13: Bewusster Kauf von Fairtrade-Produkten

Frage 7b: Falls ja, was waren für Sie die entscheidenden Gründe? (Mehrfachnennung möglich)								
			A	B	C	D	E	Keine Angabe
Berufsstand	Studierende (in %)	F01	51,8	7,3	13,1	82,2	11,5	0,5
		F04	54,0	5,2	16,9	72,3	8,5	0,9
	Mitarbeiter/innen (in %)	F01	54,2	4,2	0,0	95,8	8,3	4,2
		F04	36,4	9,1	9,1	90,9	27,3	0,0
	Professor(inn)en (in %)	F01	63,6	0,0	9,1	100,0	0,0	0,0
		F04	38,5	0,0	7,7	84,6	15,4	0,0
Geschlecht	Studierende männlich (in %)	F01	54,3	2,9	17,1	85,7	14,3	0,0
		F04	44,6	6,0	19,3	72,3	7,2	1,2
	Studierende weiblich (in %)	F01	48,1	8,3	12,2	79,5	9,0	0,6
		F04	60,0	4,6	15,4	72,3	9,2	0,8
	Mitarbeiter (in %)	F01	37,5	0,0	0,0	100,0	12,5	0,0
		F04	20,0	20,0	0,0	100,0	20,0	0,0
	Mitarbeiterinnen (in %)	F01	62,5	6,3	0,0	93,8	6,3	6,3
		F04	50,0	0,0	16,7	83,3	33,3	0,0
	Professoren männlich (in %)	F01	40,0	0,0	20,0	100,0	0,0	0,0
		F04	36,4	0,0	9,1	81,8	13,6	0,0
	Professoren weiblich (in %)	F01	83,3	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
		F04	50,0	0,0	0,0	100,0	25,0	0,0
Alter	unter 25 (in %)	F01	52,5	12,5	15,0	80,0	12,5	0,0
		F04	52,2	6,5	20,3	71,0	8,0	1,4
	25 - 40 (in %)	F01	57,1	4,1	10,2	84,7	9,2	1,0
		F04	55,6	3,7	9,9	76,5	9,9	0,0
	41 - 55 (in %)	F01	35,1	2,7	10,8	97,3	5,4	2,7
		F04	52,6	0,0	10,5	73,7	26,3	0,0
über 55 (in %)	F01	60,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	
	F04	16,7	0,0	8,3	100,0	8,3	0,0	
A = wegen der Qualität der Produkte B = die Verpackung hat mich angesprochen C = aus Neugier D = um benachteiligte Produzenten in Entwicklungsländern zu helfen E = Sonstiges								

Tabelle A14: Gründe für den Kauf von Fairtrade-Produkten

Frage 7c: Falls ja, wo haben Sie das/die Fairtrade-Produkt/e eingekauft? (Mehrfachnennung möglich)			S	Di	B	W	R	Dr	So	k.A.
Berufsstand	Studierende (in %)	F01	71,2	39,3	47,1	20,9	20,4	41,4	8,9	0,5
		F04	74,2	34,3	24,4	12,2	11,3	18,3	9,4	0,5
	Mitarbeiter/-innen (in %)	F01	70,8	37,5	62,5	16,7	20,8	33,3	8,3	4,2
		F04	81,8	36,4	45,5	0,0	18,2	18,2	18,2	0,0
	Professoren (in %)	F01	72,7	54,5	63,6	54,5	54,5	36,4	18,2	0,0
		F04	76,9	34,6	30,8	19,2	7,7	7,7	7,7	0,0
Geschlecht	Studierende männlich (in %)	F01	68,6	45,7	45,7	8,6	22,9	40,0	8,6	0,0
		F04	65,1	37,3	18,1	8,4	7,2	10,8	14,5	0,0
	Studierende weiblich (in %)	F01	69,2	36,5	44,2	23,1	16,7	39,1	8,3	0,6
		F04	80,0	32,3	28,5	14,6	13,8	23,1	6,2	0,8
	Mitarbeiter (in %)	F01	37,5	62,5	37,5	0,0	12,5	37,5	12,5	0,0
		F04	100,0	40,0	40,0	0,0	0,0	20,0	20,0	0,0
	Mitarbeiterinnen (in %)	F01	87,5	25,0	75,0	25,0	25,0	31,3	6,3	6,3
		F04	66,7	33,3	50,0	0,0	33,3	16,7	16,7	0,0
	Professoren männlich (in %)	F01	80,0	60,0	80,0	40,0	40,0	40,0	0,0	0,0
		F04	81,8	36,4	22,7	22,7	0,0	4,5	9,1	0,0
	Professoren weiblich (in %)	F01	66,7	50,0	50,0	66,7	66,7	33,3	33,3	0,0
		F04	50,0	25,0	75,0	0,0	50,0	25,0	0,0	0,0
Alter	unter 25 (in %)	F01	68,8	40,0	43,8	27,5	17,5	40,0	12,5	0,0
		F04	77,5	34,1	16,7	14,5	10,1	13,8	8,7	0,7
	25 - 40 (in %)	F01	74,5	37,8	54,1	15,3	20,4	45,9	6,1	1,0
		F04	70,4	34,6	40,7	7,4	14,8	27,2	11,1	0,0
	41 - 55 (in %)	F01	67,6	45,9	43,2	29,7	24,3	21,6	10,8	2,7
		F04	63,2	36,8	42,1	10,5	10,5	5,3	5,3	0,0
	über 55 (in %)	F01	80,0	40,0	60,0	20,0	40,0	40,0	0,0	0,0
		F04	91,7	33,3	8,3	25,0	0,0	8,3	25,0	0,0
S = Supermarkt; Di = Discounter; B = Bio- oder Naturkostladen/Biosupermarkt; W = Weltladen; R = Reformhaus; Dr = Drogeriemarkt; So = Sonstiges; k.A. = keine Angabe										

Tabelle A15: Einkaufsorte für Fairtrade-Produkte

Frage 8: Bitte geben Sie an, wie oft sie folgende Fairtrade-Produkte kaufen:						
Studierende		Kaffee	Bananen	Tee	Saft	Schokolade
Regelmäßig	F01	20,5%	22,2%	9,7%	7,0%	5,4%
	F04	14,1%	17,4%	6,6%	4,2%	5,6%
Gelegentlich	F01	19,5%	25,9%	20,5%	17,3%	23,2%
	F04	20,2%	27,7%	13,6%	13,6%	21,6%
Selten	F01	20,0%	20,5%	31,9%	25,4%	35,1%
	F04	20,7%	16,9%	20,7%	23,5%	31,0%
Kaufe nicht, halte es aber für unterstützenswert	F01	27,6%	19,5%	23,8%	30,3%	24,3%
	F04	31,0%	28,2%	43,2%	39,4%	28,2%
Kaufe nicht (und würde auch nicht)	F01	3,8%	4,3%	3,8%	8,6%	3,2%
	F04	9,9%	6,1%	10,3%	13,6%	9,9%
Keine Angabe	F01	8,6%	7,6%	10,3%	11,4%	8,6%
	F04	4,2%	3,8%	5,6%	5,6%	3,8%
Mitarbeiter/innen		Kaffee	Bananen	Tee	Saft	Schokolade
Regelmäßig	F01	25,0%	37,5%	8,3%	8,3%	8,3%
	F04	18,2%	9,1%	18,2%	0,0%	18,2%
Gelegentlich	F01	33,3%	29,2%	25,0%	8,3%	41,7%
	F04	18,2%	18,2%	9,1%	9,1%	18,2%
Selten	F01	29,2%	4,2%	29,2%	25,0%	25,0%
	F04	54,5%	27,3%	9,1%	9,1%	27,3%
Kaufe nicht, halte es aber für unterstützenswert	F01	8,3%	20,8%	29,2%	29,2%	16,7%
	F04	9,1%	27,3%	54,5%	63,6%	36,4%
Kaufe nicht (und würde auch nicht)	F01	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%
	F04	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%
Keine Angabe	F01	4,2%	8,3%	8,3%	20,8%	8,3%
	F04	0,0%	18,2%	9,1%	9,1%	0,0%
Professor(inn)en		Kaffee	Bananen	Tee	Saft	Schokolade
Regelmäßig	F01	45,5%	45,5%	45,5%	18,2%	9,1%
	F04	23,1%	26,9%	11,5%	7,7%	0,0%
Gelegentlich	F01	18,2%	18,2%	0,0%	27,3%	27,3%
	F04	23,1%	15,4%	7,7%	7,7%	19,2%
Selten	F01	9,1%	18,2%	27,3%	27,3%	45,5%
	F04	23,1%	23,1%	15,4%	15,4%	30,8%
Kaufe nicht, halte es aber für unterstützenswert	F01	18,2%	18,2%	18,2%	18,2%	0,0%
	F04	23,1%	15,4%	38,5%	34,6%	23,1%
Kaufe nicht (und würde auch nicht)	F01	9,1%	0,0%	9,1%	9,1%	18,2%
	F04	3,8%	3,8%	11,5%	11,5%	11,5%
Keine Angabe	F01	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	F04	3,8%	15,4%	15,4%	23,1%	15,4%
Regelmäßig = bei jedem oder fast jedem Kauf des Produktes						
Gelegentlich = bei jedem 3.-4. Kauf des Produktes						
Selten = bei jedem 5. Kauf des Produktes oder noch seltener						

Tabelle A16: Kaufhäufigkeiten ausgewählter Fairtrade-Produkte

Frage 9: Würden Sie ein Fairtrade-Produkt eher kaufen, wenn es zusätzlich „Bio“-zertifiziert wäre?					
			Ja	Nein	Keine Angabe
Berufsstand	Studierende (in %)	F01	38,5	58,5	3,0
		F04	31,8	66,1	2,1
	Mitarbeiter/innen (in %)	F01	54,2	41,7	4,2
		F04	73,3	26,7	0,0
	Professor(inn)en (in %)	F01	69,2	30,8	0,0
		F04	51,3	48,7	0,0
Geschlecht	Studierende männlich (in %)	F01	36,2	60,3	3,4
		F04	28,2	69,3	2,4
	Studierende weiblich (in %)	F01	39,1	58,0	2,9
		F04	34,8	63,4	1,8
	Mitarbeiter (in %)	F01	62,5	37,5	0,0
		F04	71,4	28,6	0,0
	Mitarbeiterinnen (in %)	F01	50,0	43,8	6,3
		F04	75,0	25,0	0,0
	Professoren männlich (in %)	F01	57,1	42,9	0,0
		F04	48,6	51,4	0,0
	Professoren weiblich (in %)	F01	83,3	16,7	0,0
		F04	75,0	25,0	0,0
Alter	unter 25 (in %)	F01	32,7	65,3	2,0
		F04	30,1	67,1	2,8
	25 - 40 (in %)	F01	46,5	50,0	3,5
		F04	36,8	62,7	0,5
	41 - 55 (in %)	F01	51,2	46,3	2,4
		F04	60,7	39,3	0,0
über 55 (in %)	F01	33,3	50,0	16,7	
	F04	47,6	52,4	0,0	

Tabelle A17: Wichtigkeit der Bio-Zertifizierung bei Fairtrade-Produkten

Frage 10: Welche Gründe sprechen für Sie gegen einen Kauf von Fairtrade-Produkten? (Mehrfachnennung möglich)												
			A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Berufsstand	Studierende (in %)	F01	36,2	53,8	22,6	29,2	26,6	0,7	14,6	5,0	6,6	5,6
		F04	33,5	56,3	19,6	28,7	29,4	1,6	16,9	9,8	3,9	2,6
	Mitarbeiter/-innen (in %)	F01	25,0	29,2	25,0	37,5	12,5	8,3	16,7	0,0	29,2	8,3
		F04	13,3	20,0	13,3	26,7	13,3	0,0	26,7	13,3	20,0	20,0
	Professoren (in %)	F01	23,1	30,8	30,8	38,5	7,7	0,0	30,8	15,4	0,0	15,4
		F04	33,3	28,2	17,9	35,9	17,9	0,0	17,9	10,3	15,4	7,7
Geschlecht	Studierende männlich (in %)	F01	37,9	36,2	25,9	25,9	39,7	3,4	10,3	0,0	5,2	3,4
		F04	29,6	54,4	18,5	25,1	33,8	1,4	17,4	11,1	5,2	2,8
	Studierende weiblich (in %)	F01	35,8	58,0	21,8	30,0	23,5	0,0	15,6	6,2	7,0	6,2
		F04	36,9	58,0	20,5	31,8	25,6	1,8	16,4	8,6	2,7	2,4
	Mitarbeiter (in %)	F01	37,5	12,5	12,5	25,0	25,0	25,0	12,5	0,0	25,0	25,0
		F04	14,3	14,3	14,3	28,6	0,0	0,0	42,9	28,6	28,6	14,3
	Mitarbeiterinnen (in %)	F01	18,8	37,5	31,3	43,8	6,3	0,0	18,8	0,0	31,3	0,0
		F04	12,5	25,0	12,5	25,0	25,0	0,0	12,5	0,0	12,5	25,0
	Professoren männlich (in %)	F01	0,0	42,9	14,3	14,3	0,0	0,0	42,9	28,6	0,0	28,6
		F04	37,1	28,6	17,1	34,3	17,1	0,0	20,0	11,4	11,4	5,7
	Professoren weiblich (in %)	F01	50,0	16,7	50,0	66,7	16,7	0,0	16,7	0,0	0,0	0,0
		F04	0,0	25,0	25,0	50,0	25,0	0,0	0,0	0,0	50,0	25,0
Alter	unter 25 (in %)	F01	38,8	64,6	19,7	29,9	25,2	0,7	13,6	9,5	8,8	4,8
		F04	32,9	57,0	19,3	30,3	25,5	1,1	16,6	12,9	4,1	2,8
	25 - 40 (in %)	F01	34,0	41,7	25,0	27,1	29,9	1,4	13,9	0,7	6,9	5,6
		F04	33,7	53,9	20,7	26,4	37,3	2,1	17,6	3,1	3,1	2,6
	41 - 55 (in %)	F01	26,8	39,0	24,4	43,9	9,8	2,4	22,0	2,4	9,8	12,2
		F04	32,1	28,6	7,1	21,4	14,3	3,6	25,0	7,1	25,0	14,3
	über 55 (in %)	F01	16,7	33,3	50,0	16,7	0,0	0,0	50,0	16,7	0,0	16,7
		F04	33,3	23,8	23,8	38,1	23,8	0,0	14,3	14,3	9,5	4,8
A = Ich weiß nicht genug über die Produkte. B = Die Produkte sind zu teuer. C = Die Produkte stehen versteckt. D = Zu wenige Läden führen die Produkte. E = Ich glaube den Versprechungen des Fairen Handels nicht. F = Die Qualität der Produkte ist schlecht. G = Ich habe meine Stamm-Marken. H = Ich kaufe selbst nicht ein. I = Sonstiges J = Keine Angabe												

Tabelle A18: Gründe gegen den Kauf von Fairtrade-Produkten

Frage 11: Anteil der Befragten, die angaben mehr zu zahlen für...							
			... Kaffee	... Tee	... Bananen	... Orangensaft	... Schokolade
Berufsstand	Studierende (in %)	F01	59,5	50,5	67,4	57,1	76,7
		F04	54,4	45,1	64,5	54,7	69,3
	Mitarbeiter/innen (in %)	F01	83,3	83,3	79,2	79,2	91,7
		F04	93,3	73,3	86,7	53,3	60,0
	Professor(inn)en (in %)	F01	76,9	61,5	84,6	61,5	61,5
		F04	66,7	61,5	66,7	51,3	61,5
Geschlecht	Studierende männlich (in %)	F01	62,1	58,6	70,7	67,2	74,1
		F04	52,6	46,3	62,0	53,3	63,4
	Studierende weiblich (in %)	F01	59,3	48,6	66,7	54,7	77,4
		F04	56,0	44,0	66,7	56,0	74,4
	Mitarbeiter (in %)	F01	87,5	87,5	87,5	87,5	87,5
		F04	100,0	71,4	100,0	57,1	57,1
	Mitarbeiterinnen (in %)	F01	81,3	81,3	75,0	75,0	93,8
		F04	87,5	75,0	75,0	50,0	62,5
	Professoren männlich (in %)	F01	85,7	57,1	85,7	85,7	71,4
		F04	68,6	62,9	65,7	51,4	60,0
	Professoren weiblich (in %)	F01	66,7	66,7	83,3	33,3	50,0
		F04	50,0	50,0	75,0	50,0	75,0

Tabelle A19: Zahlungsbereitschaft für Fairtrade-Produkte

		Kaffee	Tee	Bananen	Orangensaft	Schokolade
Mindestzahlungsbereitschaft	F01	4,70	2,99	1,70	1,50	0,90
	F04	4,70	2,96	1,69	1,49	0,89
0,25-Quantil	F01	5,00	3,30	2,00	1,74	1,00
	F04	5,00	3,00	2,00	1,60	1,00
Median	F01	6,00	3,50	2,10	2,00	1,50
	F04	5,50	3,50	2,00	1,99	1,20
0,75-Quantil	F01	6,00	4,00	2,50	2,00	2,00
	F04	6,00	4,00	2,50	2,00	1,50
Höchstzahlungsbereitschaft	F01	10,00	10,00	5,00	3,50	5,00
	F04	10,00	8,00	5,00	5,00	4,00
Prozentualer Aufschlag auf den beobachteten Durchschnittspreis im Vergleich zum Median	F01	29 %	19 %	27 %	35 %	74 %
	F04	19 %	19 %	21 %	34 %	40 %

Tabelle A20: Kennzahlen zur Zahlungsbereitschaft - Studierende

		Kaffee	Tee	Bananen	Orangensaft	Schokolade
Mindestzahlungsbereitschaft	F01	5,00	3,00	1,70	1,50	1,00
	F04	4,99	3,00	1,80	1,63	0,95
0,25-Quantil	F01	5,88	3,49	2,00	1,75	1,20
	F04	5,20	3,37	2,00	1,91	1,20
Median	F01	6,25	4,00	2,50	2,00	1,50
	F04	5,50	4,00	2,50	2,00	1,50
0,75-Quantil	F01	7,63	4,00	2,50	2,50	2,00
	F04	6,00	4,00	2,99	2,13	2,00
Höchstzahlungsbereitschaft	F01	8,00	5,00	5,00	3,00	3,00
	F04	9,99	5,00	3,50	3,00	2,00
Prozentualer Aufschlag auf den beobachteten Durchschnittspreis im Vergleich zum Median	F01	35 %	36 %	52 %	35 %	74 %
	F04	19 %	36 %	52 %	35 %	74 %

Tabelle A21: Kennzahlen zur Zahlungsbereitschaft - Mitarbeiter/innen

		Kaffee	Tee	Bananen	Orangensaft	Schokolade
Mindestzahlungsbereitschaft	F01	5,00	3,50	1,80	1,80	1,00
	F04	5,00	3,00	1,80	1,60	0,99
0,25-Quantil	F01	5,85	3,93	2,05	2,00	1,50
	F04	5,35	3,48	2,00	1,80	1,00
Median	F01	6,00	4,00	2,50	2,30	1,75
	F04	6,00	3,70	2,00	1,99	1,50
0,75-Quantil	F01	6,00	4,00	3,00	2,63	2,00
	F04	6,00	4,00	2,50	2,00	1,73
Höchstzahlungsbereitschaft	F01	7,00	5,00	4,00	3,00	2,50
	F04	8,00	5,00	3,00	3,00	2,50
Prozentualer Aufschlag auf den beobachteten Durchschnittspreis im Vergleich zum Median	F01	29 %	36 %	52 %	55 %	104 %
	F04	29 %	26 %	21 %	34 %	74 %

Tabelle A22: Kennzahlen zur Zahlungsbereitschaft - Professor(inn)en

Frage 12: Wie viel wären Sie bereit zusätzlich mehr zu zahlen, wenn das Fairtrade-Produkt ebenfalls „Bio“-zertifiziert wäre?							
			A	B	C	D	Keine Angabe
Berufsstand	Studierende (in %)	F01	20,9	43,9	7,3	23,3	4,7
		F04	27,8	31,8	2,4	36,8	1,3
	Mitarbeiter/innen (in %)	F01	25,0	54,2	8,3	12,5	4,2
		F04	6,7	73,3	6,7	13,3	0,0
	Professor(inn)en (in %)	F01	7,7	38,5	30,8	15,4	7,7
		F04	15,4	23,1	10,3	48,7	2,6
Geschlecht	Studierende männlich (in %)	F01	17,2	37,9	10,3	29,3	5,2
		F04	25,8	27,2	2,1	43,9	1,0
	Studierende weiblich (in %)	F01	21,8	45,3	6,6	21,8	4,5
		F04	29,5	35,7	2,7	30,7	1,5
	Mitarbeiter (in %)	F01	25,0	50,0	0,0	12,5	12,5
		F04	14,3	57,1	0,0	28,6	0,0
	Mitarbeiterinnen (in %)	F01	25,0	56,3	6,3	12,5	0,0
		F04	0,0	87,5	12,5	0,0	0,0
	Professoren männlich (in %)	F01	0,0	28,6	28,6	28,6	14,3
		F04	17,1	20,0	8,6	51,4	2,9
	Professoren weiblich (in %)	F01	16,7	50,0	33,3	0,0	0,0
		F04	0,0	50,0	25,0	25,0	0,0
Alter	unter 25 (in %)	F01	24,5	45,6	4,8	23,8	1,4
		F04	27,4	32,9	1,6	37,2	0,9
	25 - 40 (in %)	F01	19,4	43,1	9,7	20,8	6,9
		F04	28,0	30,1	4,7	35,2	2,1
	41 - 55 (in %)	F01	14,6	43,9	9,8	24,4	7,3
		F04	10,7	39,3	14,3	35,7	0,0
	über 55 (in %)	F01	0,0	50,0	33,3	0,0	16,7
		F04	19,0	28,6	0,0	47,6	4,8

A = weniger als 0,50 €
B = zwischen 0,50 € und 1,00 €
C = mehr als 1,00 €
D = Ich würde nicht mehr bezahlen.

Tabelle A23: Zahlungsbereitschaft für Fairtrade-Produkte mit Bio-Zertifizierung

Frage 13: Wie viel % des gezahlten Mehrpreises für ein Fairtrade-Produkt kommt Ihrer Meinung nach durchschnittlich den Produzenten in Entwicklungsländern zu Gute?			A	B	C	D	E	Keine Angabe
Berufsstand	Studierende (in %)	F01	53,2	31,2	7,0	3,0	1,3	4,3
		F04	59,7	24,1	11,4	2,2	1,1	1,4
	Mitarbeiter/innen (in %)	F01	37,5	29,2	12,5	4,2	0,0	16,7
		F04	40,0	26,7	13,3	13,3	6,7	0,0
	Professor(inn)en (in %)	F01	23,1	23,1	15,4	0,0	15,4	23,1
		F04	38,5	30,8	12,8	5,1	2,6	10,3
Geschlecht	Studierende männlich (in %)	F01	58,6	32,8	1,7	1,7	1,7	3,4
		F04	60,6	21,6	12,5	2,4	1,0	1,7
	Studierende weiblich (in %)	F01	51,9	30,9	8,2	3,3	1,2	4,5
		F04	58,9	26,2	10,4	2,1	1,2	1,2
	Mitarbeiter (in %)	F01	25,0	25,0	12,5	12,5	0,0	25,0
		F04	28,6	14,3	28,6	28,6	0,0	0,0
	Mitarbeiterinnen (in %)	F01	43,8	31,3	12,5	0,0	0,0	12,5
		F04	50,0	37,5	0,0	0,0	12,5	0,0
	Professoren männlich (in %)	F01	0,0	28,6	28,6	0,0	28,6	14,3
		F04	40,0	34,3	14,3	0,0	2,9	8,6
	Professoren weiblich (in %)	F01	50,0	16,7	0,0	0,0	0,0	33,3
		F04	25,0	0,0	0,0	50,0	0,0	25,0
Alter	unter 25 (in %)	F01	49,7	35,4	8,8	3,4	0,7	2,0
		F04	57,5	25,1	12,6	2,3	1,1	1,4
	25 - 40 (in %)	F01	54,2	26,4	6,9	2,1	1,4	9,0
		F04	65,8	21,8	8,3	2,1	0,5	1,6
	41 - 55 (in %)	F01	51,2	24,4	4,9	4,9	7,3	7,3
		F04	25,0	32,1	17,9	10,7	3,6	10,7
	über 55 (in %)	F01	0,0	66,7	16,7	0,0	0,0	16,7
		F04	42,9	28,6	9,5	4,8	9,5	4,8
A = 0 - 20%			B = 21 - 40%	C = 41 - 60%	D = 61 - 80%	E = 81 - 100%		

Tabelle A24: Einschätzung bezüglich des Mehrpreises für Fairtrade-Produkte

Frage 14: Aus welchen Gründen bieten Supermärkte wie Rewe, Edeka und Kaufland Fairtrade-Produkte an? (Mehrfachnennung möglich)			A	B	C	D	E	F	G	Keine Angabe
Berufsstand	Studierende (in %)	F01	22,6	16,9	39,9	87,0	52,5	45,5	2,3	3,0
		F04	23,8	17,2	43,2	92,6	53,8	47,0	2,1	0,6
	Mitarbeiter/innen (in %)	F01	12,5	4,2	37,5	75,0	54,2	54,2	12,5	8,3
		F04	26,7	6,7	46,7	93,3	66,7	60,0	6,7	0,0
	Professor(inn)en (in %)	F01	7,7	0,0	38,5	76,9	84,6	61,5	15,4	7,7
		F04	23,1	10,3	30,8	94,9	61,5	53,8	5,1	0,0
Geschlecht	Studierende männlich (in %)	F01	13,8	10,3	24,1	87,9	58,6	63,8	3,4	6,9
		F04	17,8	12,2	38,0	94,4	53,0	53,7	2,4	0,7
	Studierende weiblich (in %)	F01	24,7	18,5	43,6	86,8	51,0	41,2	2,1	2,1
		F04	28,9	21,4	47,6	91,1	54,5	41,4	1,8	0,6
	Mitarbeiter (in %)	F01	12,5	12,5	37,5	75,0	62,5	62,5	25,0	12,5
		F04	57,1	14,3	71,4	100,0	57,1	57,1	0,0	0,0
	Mitarbeiterinnen (in %)	F01	12,5	0,0	37,5	75,0	50,0	50,0	6,3	6,3
		F04	0,0	0,0	25,0	87,5	75,0	62,5	12,5	0,0
	Professoren männlich (in %)	F01	14,3	0,0	42,9	85,7	100,0	57,1	14,3	14,3
		F04	17,1	8,6	31,4	94,3	60,0	51,4	5,7	0,0
	Professoren weiblich (in %)	F01	0,0	0,0	33,3	66,7	66,7	66,7	16,7	0,0
		F04	75,0	25,0	25,0	100,0	75,0	75,0	0,0	0,0
Alter	unter 25 (in %)	F01	25,9	21,8	45,6	87,1	49,7	44,9	1,4	3,4
		F04	27,6	20,0	43,2	92,9	53,3	44,8	1,1	0,5
	25 - 40 (in %)	F01	18,8	12,5	34,0	84,7	56,3	49,3	3,5	4,2
		F04	16,1	10,9	42,5	93,3	56,0	54,4	4,1	1,0
	41 - 55 (in %)	F01	12,2	4,9	39,0	85,4	58,5	43,9	12,2	0,0
		F04	25,0	7,1	35,7	92,9	42,9	46,4	7,1	0,0
	über 55 (in %)	F01	33,3	0,0	33,3	83,3	66,7	50,0	0,0	16,7
		F04	14,3	9,5	38,1	85,7	81,0	47,6	4,8	0,0

A = Weil sie den Fairen Handel grundsätzlich für sinnvoll halten.
 B = Weil sie die Verbreitung des Fairen Handels mit vorantreiben möchten.
 C = Um ihrer sozialen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, im Sinne von „Corporate Social Responsibility“ (CSR), gerecht zu werden.
 D = Um ihr Image zu verbessern.
 E = Um sich einen Wettbewerbsvorteil zu sichern.
 F = Um Ihren Umsatz zu steigern.
 G = Sonstiges

Tabelle A25: Mögliche Gründe der Supermärkte Fairtrade-Produkte anzubieten