

Forum NIL

Nachhaltigkeit im Lebensmittelhandel

Sustainability in Food Retailing

Konsumentenbefragung zu zertifizierten nachhaltigen Lebensmitteln – Die Bedeutung von Fairtrade und Bio

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 2/2015

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
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abstract.....	VII
1 Hintergrund der Befragung.....	1
2 Befragungsdesign und Demografie.....	3
3 Ergebnisse der Hochschulbefragung.....	7
3.1 Wahrnehmung von nachhaltigen Produkten im Lebensmittelbereich.....	7
3.2 Bekanntheitsgrad und Vertrauen in das Fairtrade- und Bio-Siegel	10
3.2.1 Das Fairtrade-Siegel.....	10
3.2.2 Das Bio-Siegel.....	15
3.3 Einstellung gegenüber und Kauf von zertifizierten Fairtrade- und Bio-Produkten ..	21
3.3.1 Kauf von Fairtrade Produkten.....	21
3.3.2 Relevante Aspekte für den Kauf von Fairtrade Produkten	29
3.4 Zahlungsbereitschaft für zertifizierte Fairtrade-Produkte	33
3.5 Glaubwürdigkeit des Fairtrade-Systems.....	37
4 Fazit und Ausblick	42
Literaturverzeichnis.....	44
Anhang	47

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: Fairtrade- und Bio-Siegel.....	5
Abbildung 2: Konzeptionelle Darstellung der Hochschulbefragung.....	5
Abbildung 3: Zahlungsbereitschaft für Fairtrade-Produkte	34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Daten zur Hochschulbefragung.....	4
Tabelle 2: Eckdaten von Studien zu Fairtrade	6
Tabelle 3: Wahrnehmung von nachhaltigen Produkten seitens der Konsumenten	7
Tabelle 4: Bewusstseinsbildung für nachhaltige Produkte seitens der Einzelhändler	8
Tabelle 5: Bekanntheit von Bio im Lebensmittelbereich	9
Tabelle 6: Bekanntheit von Fairtrade im Lebensmittelbereich	9
Tabelle 7: Bekanntheitsgrad des Fairtrade-Siegels	10
Tabelle 8: Vertrauenswürdigkeit des Fairtrade-Siegels	11
Tabelle 9: Assoziationen mit dem Fairtrade-Siegel	13
Tabelle 10: Glaubwürdigkeit von Fairtrade-gesiegelten Produkten in Discountern	15
Tabelle 11: Bekanntheitsgrad des Bio-Siegels	16
Tabelle 12: Vertrauenswürdigkeit des Bio-Siegels	16
Tabelle 13: Assoziationen mit dem Bio-Siegel	19
Tabelle 14: Glaubwürdigkeit von Bio-gesiegelten Produkten in Discountern	20
Tabelle 15: Bewusster Kauf von Fairtrade-Produkten	22
Tabelle 16: Gründe für den Kauf von Fairtrade-Produkten.....	24
Tabelle 17: Einkaufsorte für Fairtrade-Produkte.....	27
Tabelle 18: Kaufhäufigkeit ausgewählter Fairtrade-Produkte.....	28
Tabelle 19: Wichtigkeit der Bio-Zertifizierung bei Fairtrade-Produkten	29
Tabelle 20: Gründe gegen den Kauf von Fairtrade-Produkten.....	31
Tabelle 21: Zahlungsbereitschaft für Fairtrade-Produkte	33
Tabelle 22: Zahlungsbereitschaft für Fairtrade-Produkte mit Bio-Zertifizierung	36
Tabelle 23: Einschätzung bezüglich des Mehrpreises für Fairtrade-Produkte	38
Tabelle 24: Mögliche Gründe der Supermärkte Fairtrade-Produkte anzubieten	40

Abkürzungsverzeichnis

€	Euro
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BÖLW	Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft
C	Kontingenzkoeffizient
CSR	Corporate Social Responsibility
g	Gramm
HBRS	Hochschule Bonn-Rhein-Sieg
k.A.	Keine Angabe
kg	Kilogramm
NRW	Nordrhein-Westfalen
RWI	Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung
TH Köln	Technische Hochschule Köln

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 gegenüber Fairtrade- und Bio-Produkten 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 zeigen unter anderem eine Skepsis – hier insbesondere bei der Gruppe der Studierenden – gegenüber der Glaubwürdigkeit bekannter Fairtrade- und Bio-Siegel. Dabei ist das Misstrauen gegenüber den Aussagen des Bio-Siegels deutlich stärker ausgeprägt. Bezüglich der Kaufbereitschaft und dem tatsächlichen Verhalten ist das Phänomen des *attitude behaviour gap* zu beobachten. Die Befragten halten Fairtrade zwar für unterstützenswert, drücken ihre Einstellung aber nicht in ihrem tatsächlichen Verhalten aus. Die Befragung zeigt, dass häufig Unklarheit über die inhaltlichen Aspekte der Fairtrade- und Bio-Siegel besteht. Insbesondere mehr Aufklärung (Bewusstseinsbildung) und eine größere Transparenz des Fairtrade-Systems könnten hier entgegenwirken und dazu beitragen, dass Einstellungen sich auch in tatsächlichem Handeln widerspiegeln.

1 Hintergrund der Befragung

Ökonomische, ökologische und soziale Aspekte der Nachhaltigkeit finden sich heutzutage in nahezu allen Bereichen des täglichen Lebens. Beispielhaft sei verwiesen auf das Arbeitsleben (z.B. Work-Life-Balance), die Freizeitgestaltung (z.B. nachhaltiges Reisen bzw. Ökotourismus), die Mobilität (z.B. Car-Sharing, Elektro-Autos) und den Kauf von Konsumgütern (nachhaltiger, verantwortungsvoller, fairer Konsum). Betrachtet man den privaten Verbrauch von Lebensmitteln, sind in den letzten Jahren vor allem gesundheitliche (Lebensmittelherstellung und -qualität), ökologische (Biodiversität und Tierwohl) und soziale Aspekte (faire Preise und Arbeitsbedingungen) in den Vordergrund getreten. Zwei wichtige **Zertifizierungen im Lebensmittelbereich**, die viele dieser Faktoren berücksichtigen, sind das Fairtrade- und Bio-Siegel. Konsumenten kaufen solche Produkte als Ausdruck ihres Lebensstils und ihrer Einstellung.

Der **faire Handel** (Fairtrade) betrifft Agrar- und Handwerksprodukte sowie Kleidung aus Entwicklungsländern, für die ein angemessenes Entgelt gefordert wird. Ziel ist es, mithilfe von existenzsichernden Preisen die Lebens- und Arbeitsbedingungen von Kleinbauern und Plantagearbeitern in Entwicklungsländern zu verbessern. Für unterschiedliche Produkte, wie Kaffee, Tee, Saft, Früchte, Zucker, aber auch Kleidung und Sportbälle wurden bestimmte Standards entwickelt, die eingehalten werden müssen, damit ein Produkt mit dem Fairtrade-Siegel zertifiziert und als solches verkauft werden kann. Der „faire“ Mindestpreis für Produzenten sowie eine Fairtrade-Prämie sind wichtiger Bestandteil dieser Standards. Dadurch soll einerseits die Existenzgrundlage der Kleinbauerfamilien und Plantagearbeiter gesichert werden. Andererseits kann die Prämie für gemeinnützige Projekte, wie den Bau von Schulen oder die Umstellung auf Bio Produktion, genutzt werden (vgl. Transfair, o.J.(b)). Somit beinhaltet Fairtrade sowohl ökonomische, ökologische als auch soziale Aspekte; auf der Konsumentenseite ist es der Ausdruck eines nachhaltigen Lebensstils.

Der Konsum von **Bio-Produkten**, die gemäß gesetzter Standards produziert werden, ist ebenfalls Ausdruck eines nachhaltigen Verbraucherverhaltens; hier sind insbesondere ökologische und gesundheitliche Aspekte maßgeblich. Das Spektrum an biologisch erzeugten Lebensmitteln ist groß und beinhaltet beispielsweise Produkte von Alnatura, die gemäß den Richtlinien der Bio-Anbauverbände Demeter, Bioland oder Naturland produziert werden (vgl. Gourmondo und Alnatura, 2015). Aber auch Eigenmarkenprodukte, die mit dem Bio-Siegel oder dem „EU-Bio-Logo“ gekennzeichnet sind, und unter anderem bei Edeka, Rewe oder Aldi Süd geführt werden, bilden Teil des Bio-Marktes (vgl. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), 2015; Edeka, o.J.; Rewe, o.J.; Aldi Süd, 2015).

In den letzten Jahren hat der Konsum von Bio- und Fairtrade-Produkten stark zugenommen. Der **Umsatz von Bio-Lebensmitteln** ist in Deutschland von ca. 3 Mrd. € im Jahr 2002 auf fast

8 Mrd. € in 2014 angestiegen (vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), 2008; 2015). Die Nachfrage nach Fairtrade-Produkten ist im Vergleichszeitraum auf beinahe das Fünfzehnfache gewachsen, nämlich von ca. 50 Mio. € im Jahr 2002 auf rund 827 Mio. € in 2014 (vgl. TransFair und Rugmark, 2007, S. 7; TransFair, 2015, S. 38). Wie lässt sich dieses Wachstum bewerten? Ist das Wachstum von Fairtrade tatsächlich nicht zu bremsen, wie es u.a. von TransFair, der nationalen Siegelinitiative des Fairtrade-Siegels in Deutschland, behauptet wird (vgl. TransFair, 2015)? Spiegelt sich das Umsatzwachstum von Bio-Produkten im Vertrauen in das Bio-Siegel wider?

Eine erste Einschätzung zu diesen Fragen wurde im *Forum NIL* durch die Veröffentlichung „A Comparison of Fair Trade in Selected European Countries“ (Baumgartl et al., 2014) gegeben. Hierbei wurden der Entwicklungsstand und das Entwicklungspotenzial des Handels mit Fairtrade-Produkten in ausgewählten europäischen Ländern verglichen und bewertet. Der vorliegende Artikel beschäftigt sich mit den Einstellungen existierender oder potentieller Konsumenten. Dazu wurden an ausgewählten Hochschulen in Nordrhein-Westfalen (NRW), nämlich an der Technischen Hochschule Köln (TH Köln) und der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg (HBRS) Befragungen zum Thema Fairtrade und Bio durchgeführt. Ist die Bekanntheit und das Vertrauen in Fairtrade wirklich so groß, wie in anderen Studien behauptet wird (vgl. Dialego, 2012; Fairtrade International und GlobeScan, 2011)? Handeln Konsumenten tatsächlich gemäß ihrer angegebenen Einstellung? Oder ist das Phänomen des *attitude behavior gap* feststellbar, also eine Diskrepanz zwischen einer nachhaltigen Konsumenteneinstellung, die sich jedoch nicht im tatsächlichen Kaufverhalten widerspiegelt (Clement, Kiy und Terlau, 2014, S. 93; Terlau, Hirsch 2015, S. 161)?

2 Befragungsdesign und Demografie

Ziel der Hochschulbefragung ist es eine generelle Einschätzung der Bekanntheit und Glaubwürdigkeit von Fairtrade- und Bio-Produkten bei Konsumenten zu erhalten. Die Ergebnisse sollen im Vergleich zu bereits existierenden Studien das Entwicklungspotenzial von Fairtrade und Bio im Lebensmittelbereich abschätzen helfen. Darüber hinaus wird die Einstellung der Befragten zu Fairtrade und deren Zahlungsbereitschaft abgefragt. Dadurch soll das zukünftige Marktvolumen von Fairtrade in Deutschland eingeschätzt werden können. Dementsprechend ist der Fragebogen in zwei Bereiche aufgeteilt. Die ersten sechs Fragen decken den ersten Themenblock – Bekanntheitsgrad von Fairtrade- und von Bio-Produkten – ab, wohingegen die restlichen acht Fragen den zweiten Themenblock – Einstellung und Kaufbereitschaft gegenüber Fairtrade und Bio – behandeln. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang dieses Artikels zu finden.

Die Hochschulbefragung ist während des Sommer- und Wintersemesters 2013 an den **wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten der Technische Hochschule Köln (TH Köln)** und der **Hochschule Bonn-Rhein-Sieg (HBRS)** durchgeführt worden. In diesem Zeitraum waren 2.577 Studierende an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der TH Köln eingeschrieben (vgl. Fachhochschule Köln, 2013, S. 33; 2014, S. 30). Die Zahl der wissenschaftlichen Mitarbeiter/innen belief sich auf 22 und es waren 63 Professor(inn)en beschäftigt (vgl. Fachhochschule Köln, 2014, S. 90-91). An der HBRS studierten im Befragungszeitraum 2.225 Personen an der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät. Die Zahl der wissenschaftlichen Mitarbeiter/innen belief sich auf 34 und die der Professor(inn)en auf 36 (Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, 2015). Die Frauenanteile sind an beiden Hochschulen ähnlich, zumindest was die Studierenden und Mitarbeiter/innen (jeweils etwa 50%) betrifft. Nur bei der Gruppe der Professoren(inn)en ist der Frauenanteil der HBRS erheblich höher als an der TH Köln. Dies ist im Wesentlichen auf das Konzept der HBRS einer frauenfreundlichen Hochschule zurückzuführen.

Die durchgeführte Hochschulbefragung richtet sich an Studierende in unterschiedlichen Semestern, wissenschaftliche Mitarbeiter/innen und Professor(inn)en. Diese Unterscheidung in drei Gruppen erlaubt eine Einteilung der Befragten gemäß ihrer Einkommenssituation und ihrem Berufsstand. Studierende verfügen durchschnittlich über ein monatliches Nettogehalt von etwa 1.000 € (vgl. Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung (RWI), 2009, S. 48). Wissenschaftliche Mitarbeiter/innen verdienen durchschnittlich netto zwischen 2.000 € und 2.500 € pro Monat (vgl. Klenk, o.J.(b)). Wohingegen Professor(inn)en mit durchschnittlich zwischen 4.000 € und 4.500 € netto pro Monat die höchste Einkommenskategorie bilden (vgl. Klenk, o.J.(a)). Neben der Unterscheidung nach Berufsgruppen werden bei der Befragung

auch Differenzierungen nach den Merkmalen Geschlecht und Alter vorgenommen (siehe Anhänge 2 und 3).

Die Rücklaufquote beträgt bei den Studierenden der TH Köln 24,5 %, bei den Mitarbeiter/innen 68,2 % und bei den Professor(inn)en 61,9 %. An der HBRS ist der Rücklauf der Studierenden mit 6,9 % recht gering. Die Rücklaufquote der Mitarbeiter/innen beträgt 50,0 % und die der Professor(inn)en 55,5 % und ist somit auch geringer als an der TH Köln. Insgesamt kann die Beteiligung an der Befragung aber als zufriedenstellend bezeichnet werden.

Die wichtigsten Daten zum Befragungskonzept und -umfang sind in Tabelle 1 ausgewiesen.

Art der Befragung	Schriftliche Befragung: Fragebogen mit 14 Hauptfragen		
Befragungszeitraum	Sommer- und Wintersemester 2013		
Teilnehmer / Ort	TH Köln	HBRS	Insgesamt
Studierende	623	154	777
Mitarbeiter/innen	15	17	32
Professor(inn)en	39	20	59
Insgesamt			868
Rücklaufquote	TH Köln	HBRS	Insgesamt
Studierende	24,5 %	6,9 %	16,2 %
Mitarbeiter/innen	68,2 %	50,0 %	57,1 %
Professor(inn)en	61,9 %	55,5 %	59,6 %
Insgesamt			17,5 %

Tabelle 1: Daten zur Hochschulbefragung

Die Befragung beschränkt sich auf zwei Siegel, das **Fairtrade-Siegel** und das **Bio-Siegel** (siehe Abb. 1). Es gibt zwar sowohl zu Bio, als auch zu Fairtrade weitere Siegel, jedoch stehen für die hier gewählten Siegel Informationen über einen längeren Zeitraum zur Verfügung, da diese bereits vor über 10 Jahren eingeführt wurden. Außerdem sind diese beiden Siegel einem Großteil der Verbraucher bekannt (vgl. BLE, 2010, S. 3; 2015; Fairtrade International, 2011; Buxel und Schulz, 2010, S. 5, 12). Zu beiden Siegeln wurden in den Fragen 5 und 6 des Fragebogens deren Bekanntheitsgrad sowie das Vertrauen in ihre inhaltlichen Aussagen abgefragt. Auch der zweite Themenblock zu Einstellung und

Zahlungsbereitschaft bezieht sich speziell auf Produkte, die mindestens eines dieser beiden Siegel tragen.



Abbildung 1: Fairtrade- und Bio-Siegel
Quelle: TransFair, o.J.(a); BLE, 2015

Die Ergebnisse sind für beide Hochschulen weitestgehend ähnlich und werden daher im Folgenden **als Ganzes** ausgewertet. Eine detaillierte Auswertung der Ergebnisse, differenziert nach den einzelnen Hochschulen, findet sich in Anhang 2. **Fünf Bereiche** können bei der Auswertung unterschieden werden: Wahrnehmung, Bekanntheitsgrad und Vertrauen, Kaufverhalten, Zahlungsbereitschaft sowie Glaubwürdigkeit. Falls möglich, werden zwischen den einzelnen Bereichen Querverbindungen hergestellt. Abbildung 2 verdeutlicht die konzeptionelle Vorgehensweise, sowie die inhaltlichen Ziele des Fragebogens.

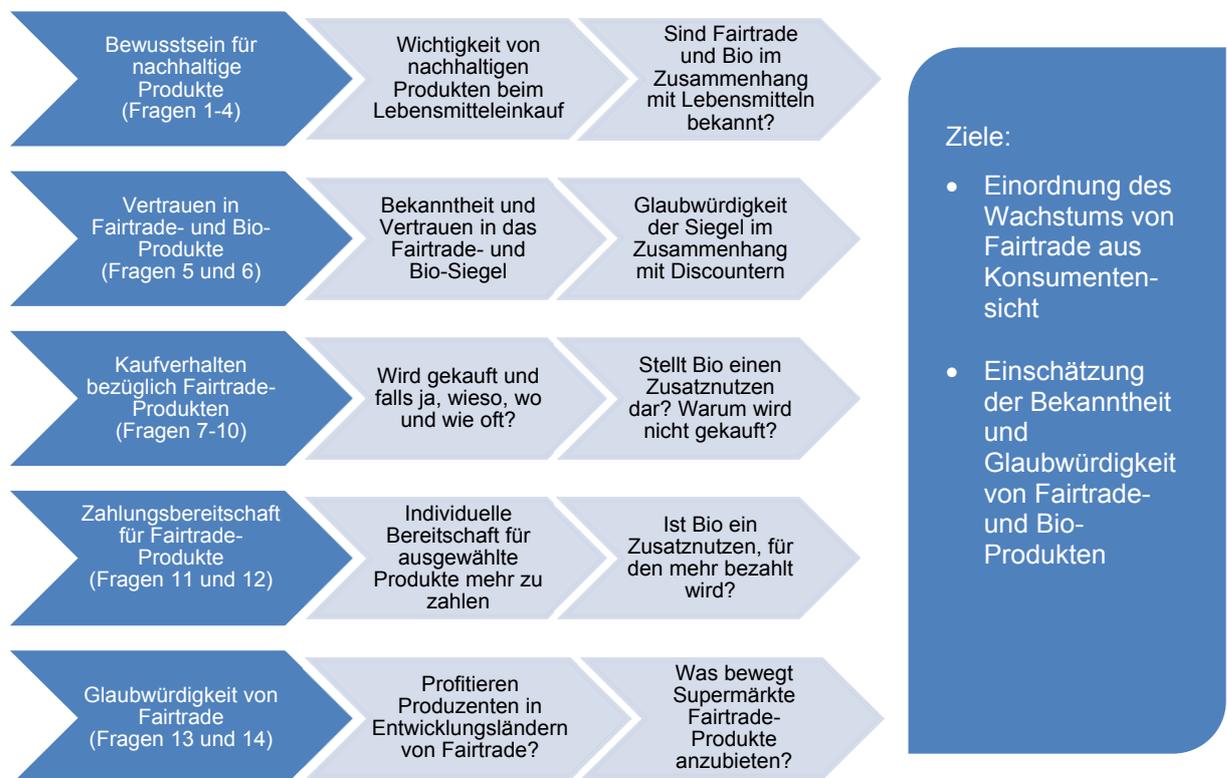


Abbildung 2: Konzeptionelle Darstellung der Hochschulbefragung

Zum Vergleich der Ergebnisse werden **weitere Studien** herangezogen. Es konnten 10 Studien identifiziert werden (siehe Tabelle 2), die entweder ähnliche Fragestellungen aufweisen oder ergänzende Informationen zu diesen liefern. Aufgrund teilweise unterschiedlicher methodischer Vorgehensweisen ist ein Vergleich mit diesen Studien zwar nur eingeschränkt möglich, hilft aber die Ergebnisse der Hochschulbefragung in den Gesamtkontext von Fairtrade einzuordnen.

Herausgeber der Studie (Jahr)	Titel der Studie	Methodik
De Pelsmacker, Driesen, Rayp (2005)	Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee	<ul style="list-style-type: none"> Befragung von 808 Personen an der Ghent Universität, die größtenteils online, sonst in Papierform durchgeführt wurde
Verbraucher Initiative (2007)	Fairer Handel: Stetiges Wachstum	<ul style="list-style-type: none"> Befragung im Rahmen der Kampagne „fair feels good“; keine weiteren Angaben zur Methodik wurden gemacht
Forum Fairer Handel (2009)	Verbraucherstudie 2009	<ul style="list-style-type: none"> Computergestützte Interviews mit 2.051 befragten Personen Befragungszeitraum: 16.03.-27.03.2009
Buxel und Schulz (2010)	Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln	<ul style="list-style-type: none"> Online-Befragung von 1.930 Lebensmittelkonsumenten mittels eines Fragebogens mit 16 Oberfragen Befragungszeitraum: Juli - August 2010
Fairtrade International und GlobeScan (2011)	Shopping Choices Can Make a Positive Difference to Farmers and Workers in Developing Countries: Global Poll	<ul style="list-style-type: none"> Online-Befragung in 24 Ländern, einschließlich Deutschland Pro Land wurden zwischen 500 und 1.500 Befragungen durchgeführt, insgesamt wurden 17.000 Personen befragt. Befragungszeitraum: 23.02.-24.06.2011
KPMG (2012)	Trends im Handel 2020	<ul style="list-style-type: none"> Insgesamt wurden 1.071 Personen befragt. Studie durch Expertengespräche ergänzt
Dialego (2012)	Fairtrade – Eine Befragung der Dialego AG, Juni 2012	<ul style="list-style-type: none"> Deutschlandweite Online-Befragung von 1.000 Teilnehmer mittels Fragebogen Befragungszeitraum: 15.06.-20.06.2012
Dr. Grieger & Cie. (2013)	Gütesiegel in Deutschland	<ul style="list-style-type: none"> Online-Befragung von 1.061 Personen Befragungszeitraum: 08.05.-13.05.2013
The Nielsen Company (2013)	Shopper Trends 2012	<ul style="list-style-type: none"> Lebensmittelkäufer in über 50 Ländern wurden befragt, davon 1.439 in Deutschland
Zukunftsinstitut (2013)	Fair – Von der Nische zum Mainstream	<ul style="list-style-type: none"> Bundesweite Online-Befragung von 1.016 Personen ab 16 Jahren Befragungszeitraum: Juni 2013

Tabelle 2: Eckdaten von Studien zu Fairtrade

3 Ergebnisse der Hochschulbefragung

3.1 Wahrnehmung von nachhaltigen Produkten im Lebensmittelbereich

Der **erste Themenbereich** umfasst die Fragen 1 bis 4 des Fragebogens. Diese Fragen dienen als allgemeine Hinführung zum Thema, indem die **Wahrnehmung** von nachhaltigen Produkten beim Einkauf und die Bekanntheit der Begriffe Bio und Fairtrade im Zusammenhang mit Lebensmitteln abgefragt wurde.

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?								
	gesamt		männlich		weiblich			
	ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein
Gesamt (in%)	40,1	59,9	33,4	66,6	46,5	53,5		
Studierende (in %)	36,6	63,4	28,4	61,6	43,7	56,3		
Mitarbeiter/innen (in %)	84,4	15,6	80,0	20,0	88,2	11,8		
Professor(inn)en (in %)	62,7	37,3	57,4	42,6	83,3	16,7		
	unter 25		25-40		41-55		über 55	
	ja	nein	ja	nein	ja	nein	Ja	nein
Gesamt (in%)	34,4	65,6	46,0	54,0	69,6	30,4	55,6	44,4

Tabelle 3: Wahrnehmung von nachhaltigen Produkten seitens der Konsumenten

Aus Tabelle 3 kann entnommen werden, dass 40 % aller Befragten bei ihrem Lebensmitteleinkauf **bewusst auf nachhaltige Produkte** achten. Betrachtet man die Auswertung der Ergebnisse gemäß des Geschlechts, ist festzustellen, dass Frauen eher auf nachhaltige Produkte beim Lebensmitteleinkauf achten als Männer – 46,5 % der Frauen beantworteten die Frage mit „ja“ im Gegensatz zu 33,4 % bei den Männern. Auch der Pearson Chi-Quadrat Test ergibt bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$, dass die bewusste Wahrnehmung von nachhaltigen Produkten beim Lebensmitteleinkauf und das Geschlecht keine unabhängigen Merkmale sind. Allerdings ist der Zusammenhang nur sehr gering ausgeprägt (der Kontingenzkoeffizient (C) beträgt 0,132).

Mitarbeiter/innen und Professor(inn)en zeigen ein deutlich höheres Bewusstsein für nachhaltige Produkte beim Lebensmitteleinkauf als Studierende. Dies mag auch daran liegen, dass Studierende ein deutlich geringeres Einkommen aufweisen als die beiden anderen Berufsgruppen und somit beim Einkauf andere Schwerpunkte setzen müssen. Allerdings ist unter diesem Aspekt erstaunlich, dass Mitarbeiter/innen häufiger auf nachhaltige Produkte achten als die deutlich mehr verdienende Gruppe der Professor(inn)en.

Der Pearson Chi-Quadrat Test deutet zudem darauf hin, dass der Berufsstand (und somit das Einkommen) einen Einfluss auf die Wahrnehmung von nachhaltigen Produkten hat.

Die zweite Frage soll Aufschluss darüber geben, ob **Supermärkte und Discounter** aus Sicht der Konsumenten hinreichend auf nachhaltige Produkte hinweisen.

Frage 2: Wurden Sie bei Ihrem Lebensmitteleinkauf im Supermarkt/Discounter in der letzten Woche bewusst (z.B. durch Plakate, mündlich, ...) auf nachhaltige Produkte hingewiesen?												
	gesamt			männlich			weiblich					
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.			
Gesamt (in%)	32,1	67,4	0,5	32,2	67,5	0,2	32,1	67,3	0,7			
Studierende (in %)	32,4	67,3	0,3	32,5	67,2	0,3	32,4	67,4	0,2			
Mitarbeiter/innen (in %)	31,3	65,6	3,1	33,3	66,7	0,0	29,4	64,7	5,9			
Professor(inn)en (in %)	28,8	69,5	1,7	29,8	70,2	0,0	25,0	66,7	8,3			
	unter 25			25-40			41-55			über 55		
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.
Gesamt (in%)	30,5	69,4	0,2	35,9	63,3	0,8	41,3	56,5	2,2	18,5	81,5	0,0

Tabelle 4: Bewusstseinsbildung für nachhaltige Produkte seitens der Einzelhändler

Sowohl bei der Gesamtheit der Befragten, als auch bei den einzelnen Befragtengruppen verneinen über zwei Drittel der Befragten, während ihres Lebensmitteleinkaufs innerhalb der letzten Woche auf nachhaltige Produkte seitens der Einzelhändler aufmerksam gemacht worden zu sein. Dies deutet darauf hin, dass trotz eines erweiterten Sortiments von Bio- und Fairtrade-Waren, Einzelhändler auf gezielte Werbemaßnahmen für diese Produkte weitgehend verzichten.

Als nächstes wurde das **Bewusstsein der Befragten** für die Bereiche Bio und Fairtrade im Zusammenhang mit Lebensmitteln abgefragt. Die entsprechenden Ergebnisse sind in den Tabellen 5 und 6 zu finden. Das starke Wachstum des Bio-Marktes im vergangenen Jahrzehnt (siehe Kap. 1) findet sich auch im Bekanntheitsgrad des Begriffes Bio wieder. Nahezu alle Befragten geben an, den Begriff Bio zu kennen. Auch das breite Sortiment von Produkten, die als Bio erhältlich sind, wie etwa Obst, Gemüse, Getränke, Milchprodukte und Fleischwaren trägt augenscheinlich zu einem hohen Bekanntheitsgrad des Begriffes Bio im Zusammenhang mit Lebensmitteln bei.

Frage 3: Haben Sie den Begriff „Bio“ im Zusammenhang mit Lebensmitteln schon einmal gehört?						
	gesamt		männlich		weiblich	
	Ja	nein	ja	nein	ja	nein
Gesamt (in%)	99,9	0,1	99,8	0,2	100,0	0,0
Studierende (in %)	99,9	0,1	99,7	0,3	100,0	0,0
Mitarbeiter/innen (in %)	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0
Professor(inn)en (in %)	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0

Tabelle 5: Bekanntheit von Bio im Lebensmittelbereich

Die Zahl der Befragten, die den Begriff Fairtrade im Zusammenhang mit Lebensmitteln schon einmal gehört haben, ist verglichen mit Bio geringer, aber dennoch mit fast 90 % außergewöhnlich hoch (siehe Tabelle 6).

Frage 4: Haben Sie den Begriff „Fairtrade“ im Zusammenhang mit Lebensmitteln schon einmal gehört ?												
	gesamt			männlich			weiblich					
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.			
Gesamt (in%)	89,3	10,1	0,6	91,1	8,7	0,2	87,6	11,5	0,9			
Studierende (in %)	88,2	11,2	0,6	89,5	10,2	0,3	87,0	12,1	1,0			
Mitarbeiter/innen (in %)	96,9	3,1	0,0	100,0	0,0	0,0	94,1	5,9	0,0			
Professor(inn)en (in %)	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0			
	unter 25			25-40			41-55			über 55		
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.
Gesamt (in%)	89,2	10,2	0,5	86,9	12,2	0,8	100,0	0,0	0,0	92,6	7,4	0,0

Tabelle 6: Bekanntheit von Fairtrade im Lebensmittelbereich

In den Gruppen der Mitarbeiter/innen und Professor(inn)en sind es sogar nahezu 100%. Dementsprechend ist der Bekanntheitsgrad des Begriffs Fairtrade in der Altersgruppe über 40 höher als bei den unter 40-jährigen. Die Ergebnisse bestätigen bzw. übertreffen die Angaben **früherer Studien**. Beispielsweise kommt eine Studie der *Dialego* aus dem Jahr 2012 zu dem Resultat, dass 75% der Befragten – über alle Alterskategorien hinweg – den Begriff Fairtrade kennen (vgl. Dialego, 2012).

3.2 Bekanntheitsgrad und Vertrauen in das Fairtrade- und Bio-Siegel

Wie im vorherigen Abschnitt beschrieben, werden die Begriffe Bio und Fairtrade von den meisten Befragten bewusst wahrgenommen. Im Folgenden wird die Wahrnehmung dieser beiden Bereiche genauer betrachtet. Dazu werden jeweils vier weitere Fragen zu dem bekanntesten Fairtrade-Siegel und dem Bio-Siegel (siehe Kapitel 2), gestellt.

3.2.1 Das Fairtrade-Siegel

Insgesamt haben fast 78 % der Befragten das Fairtrade-Siegel bereits gesehen. Dabei ist der Anteil der Frauen in allen Befragtengruppen höher als der Anteil der Männer. Außergewöhnlich hoch ist mit über 90 % der Anteil der Mitarbeiter/innen, die das das Fairtrade-Siegel wiedererkennen (siehe Tabelle 7).

Frage 5: Haben Sie folgendes Siegel bereits gesehen?								
	gesamt		männlich		weiblich			
	ja	nein	ja	nein	ja	nein		
Gesamt (in%)	77,9	22,1	73,6	26,4	81,9	18,1		
Studierende (in %)	77,3	22,7	73,0	27,0	81,2	18,8		
Mitarbeiter/innen (in %)	90,6	9,4	86,7	13,3	94,1	5,9		
Professor(inn)en (in %)	78,0	22,0	74,5	25,5	91,7	8,3		
	unter 25		25-40		41-55		über 55	
	ja	nein	ja	nein	ja	nein	Ja	nein
Gesamt (in%)	78,5	21,5	76,4	23,6	91,3	8,7	55,6	44,4

Tabelle 7: Bekanntheitsgrad des Fairtrade-Siegels

GlobeScan kommt zu einem ähnlichen Ergebnis bezüglich der Bekanntheit des Fairtrade-Siegels. Dort gaben 69 % der Befragten an, das Fairtrade-Siegel „sehr oft“ oder „oft“ gesehen zu haben (vgl. Fairtrade International und *GlobeScan*, 2011). Auch **andere Studien** geben ähnliche Bekanntheitsgrade an. Eine Befragung des Marktforschungsunternehmens *Dr. Grieger & Cie.* zu Gütesiegeln kam zu dem Ergebnis, dass 70,5 % der Befragten das Fairtrade-Siegel erkennen (vgl. *Dr. Grieger & Cie.*, 2013). Das *Zukunftsinstitut* kommt durch eine Online-Befragung von über 1.000 Personen in Deutschland zu dem Ergebnis, dass 80 % das Fairtrade-Siegel kennen (vgl. *Zukunftsinstitut*, 2013). Ein abweichendes Ergebnis ergab allerdings eine Studie der *Fachhochschule Münster*. Dort wurde eine Untersuchung zu der „Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln“ (Buxel und

Schulz, 2010) mittels Online-Befragung von 1.930 Personen durchgeführt mit dem Ergebnis, dass nur 40,7 % der befragten Personen das Fairtrade-Siegel kennen. Dies könnte daran liegen, dass diese Studie älter ist als die anderen Studien. Generell übertreffen die Ergebnisse der vorliegenden Hochschulbefragung (siehe Tabelle 7) die Bekanntheitsgrade anderer Umfragen.

Im nächsten Schritt wird anknüpfend an Frage 5 abgefragt, in wie weit dem Siegel **vertraut** wird. Da der Anteil der Personen, die hierzu keine Angabe machen, weniger als 0,5 % beträgt, sind diese in der nachfolgenden Tabelle nicht mit aufgeführt. Die Ergebnisse summieren sich deshalb nicht immer zu 100 % auf.

Frage 5a: Falls ja, vertrauen Sie dem, wofür das Siegel steht?												
	gesamt			männlich			weiblich					
	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht			
Gesamt (in%)	58,1	12,4	29,1	56,5	15,3	27,8	59,7	9,9	30,4			
Studierende (in %)	56,2	13,3	30,1	54,0	17,4	28,3	58,2	10,1	31,6			
Mitarbeiter/innen (in %)	75,9	10,3	13,8	76,9	7,7	15,4	75,0	12,5	12,5			
Professor(inn)en (in %)	71,7	2,2	26,1	68,6	2,9	28,6	81,8	0,0	18,2			
	unter 25			25-40			41-55			über 55		
	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht
Gesamt (in%)	59,8	10,3	29,7	51,1	19,4	29,4	66,7	7,1	26,2	73,3	6,7	20,0

Tabelle 8: Vertrauenswürdigkeit des Fairtrade-Siegels

In Tabelle 8 sind nur diejenigen der Befragten erfasst, die Frage 5 mit „ja“ beantwortet haben, also das Fairtrade-Siegel bereits gesehen haben. Insgesamt vertrauen etwa 60 % dieser Personen dem Siegel. Dabei fallen die Anteile für die Mitarbeiter/innen und Professor(inn)en mit über 70,5 % deutlich höher aus als bei den Studierenden. Bemerkenswert ist die vergleichsweise hohe Zahl der Befragten (fast ein Drittel), die sich nicht sicher ist, ob sie dem Fairtrade-Siegel vertrauen kann.

Die im Vergleich zum Bekanntheitsgrad geringere Zahl der Personen die dem Siegel vertrauen, kann unter anderem damit zusammenhängen, dass das Vertrauen in Gütesiegel allgemein nicht besonders hoch ist. Von denjenigen, die eine Vertrauenswürdigkeit des Siegels verneint haben, wird dies mit mangelnden Kontrollen (38,1 %) und mit zu geringen verfügbaren Informationen (21,4 %) begründet. Darüber hinaus besteht die Auffassung, dass

das Siegel hauptsächlich kommerziellen Zwecken anstatt den Menschen vor Ort dient (26,2 %).

Das **Vertrauen in das Fairtrade-Siegel** ist laut der Befragung von *GlobeScan* mit 72 % höher, als hier ermittelt wurde (vgl. Fairtrade International und GlobeScan, 2011). Auch das Marktforschungsunternehmen *Dr. Grieger & Cie.* erhält mit 64,5 % ein höheres Ergebnis (vgl. Dr. Grieger & Cie., 2013). Dies gilt mit 85 % ebenfalls für die Befragung des *Zukunftsinstituts* (2013) und mit 80,1 % für die Befragung der *Fachhochschule Münster* (vgl. Buxel und Schulz, 2010). Allerdings sei hier angemerkt, dass das Vertrauen in das Fairtrade-Siegel in den Befragtengruppen Mitarbeiter/innen und Professor(inn)en ähnlich hoch ist, wie in den hier aufgeführten Studien.

Diejenigen, die das Siegel bereits gesehen haben, werden im nächsten Schritt (Frage 5b) befragt, ob Sie wissen, wofür es steht. Damit soll ermittelt werden, ob die Befragten nicht nur den Begriff Fairtrade und das Fairtrade-Siegel gehört bzw. gesehen haben, sondern auch, ob sie den **inhaltlichen Hintergrund** von Fairtrade kennen. Es handelt sich um eine offene Frage. Die Antworten können folgenden vier Kategorien zugeordnet werden:

- 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.

Mehrfachantworten sind aufgrund der offenen Fragestellung möglich, so dass die Prozentzahlen in Tabelle 9 zu mehr als 100 % aufsummieren können.

Frage 5b: Falls ja, wofür steht es Ihrer Meinung nach? 																				
	gesamt					männlich					weiblich									
	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.					
Gesamt (in %)	52,1	27,1	12,1	3,3	30,2	47,0	28,1	8,6	3,5	30,0	56,5	26,2	15,2	3,0	30,3					
Studierende (in %)	50,9	26,8	12,0	3,0	30,8	46,0	27,2	8,3	2,6	30,6	54,8	26,5	14,9	3,3	31,0					
Mitarbeiter/innen (in %)	82,8	17,2	17,2	3,4	17,2	92,3	15,4	15,4	7,7	7,7	75,0	18,8	18,8	0,0	25,0					
Professor(inn)en (in %)	47,8	37,0	10,9	6,5	30,4	37,1	40,0	8,6	8,6	34,3	81,8	27,3	18,2	0,0	18,2					
	unter 25					25-40					41-55					über 55				
	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.
Gesamt (in %)	54,3	27,6	12,6	3,2	30,4	47,5	23,8	12,2	2,8	29,3	52,4	26,2	9,5	2,4	33,3	40,0	53,3	6,7	13,3	26,7
<p>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. k.A. = keine Angabe</p>																				

Tabelle 9: Assoziationen mit dem Fairtrade-Siegel

Die Hälfte der Befragten weiß, dass das Fairtrade-Siegel eine angemessene Bezahlung und faire Arbeitsbedingungen für Produzenten in Entwicklungsländern zum Ziel hat (Antwort A und B). Bemerkenswert ist, dass über ein Drittel keine Angabe gemacht hat. Dies deutet darauf hin, dass vielen Befragten nicht genügend Informationen über den fairen Handel vorliegen. Bei den Mitarbeiter/innen wurde im Vergleich zu den anderen Gruppen in deutlich weniger Fällen keine Angabe gemacht. Zudem assoziierten über 90 % der Mitarbeiter/innen zutreffende Eigenschaften mit dem Fairtrade-Siegel.

Die Auswertungen der Fragen 5, 5a und 5b deuten darauf hin, dass es einen Zusammenhang zwischen dem **Vertrauen** in das Fairtrade-Siegel und dem **Wissen** über die Inhalte des Siegels gibt. Insbesondere wird dies bei der Gruppe der Mitarbeiter/innen, der mittleren Einkommensgruppe, deutlich. Andererseits ist die Unsicherheit, ob man den Inhalten von Fairtrade vertrauen soll, häufig verbunden mit der Unkenntnis über die Bedeutung des Siegels. Von denjenigen, die das Siegel kennen und nicht angeben konnten, ob sie ihm vertrauen (Frage 5a), haben 76 % keine Angabe zu den Inhalten des Siegels gemacht (Frage 5b).

Andere Studien kommen zu verschiedenartigen Ergebnissen. Die Befragung der *Fachhochschule Münster* ergibt einerseits einen recht hohen Anteil der Befragten, die verschiedene Assoziationen mit dem Fairtrade-Siegel nicht richtig einordnen; andererseits können über 80 % zutreffende Eigenschaften mit dem Siegel verbinden (vgl. Buxel und Schulz, 2010). In einer anderen Studie sollen die Befragten eine Selbsteinschätzung ihrer Kenntnis des Siegels vornehmen; 73,4 % sind sich zumindest sicher zu wissen, wofür das Siegel steht (vgl. Dr. Grieger & Cie., 2013). In der Studie des *Forums Fairer Handel* machen über 80 % zutreffende Aussagen zu den Inhalten von Fairtrade. Allerdings ist sich ein Fünftel der Befragten nicht sicher bzw. kennen Fairtrade nicht (vgl. Lübke, 2009). Eine Studie der *Verbraucher Initiative* aus dem Jahr 2007 weist ebenfalls ein hohes Maß an Unsicherheit bezüglich des Fairtrade-Siegels aus. Dort machen 40,7 % der Befragten keine Angabe zu der Bedeutung des Fairtrade-Siegels (vgl. Verbraucher Initiative, 2007).

Anfang dieses Jahrhunderts erlebte die Fairtrade-Initiative einen **Paradigmenwechsel**. Bis Ende der 90er Jahre wurden Fairtrade-Produkte hauptsächlich in den Weltläden verkauft. Mit der Entscheidung die Produkte auch über die großen Einzelhandelsketten anzubieten, stiegen die Verkaufszahlen von Fairtrade stark an. Allerdings bestand auch die Befürchtung, dass diese Vorgehensweise die Glaubwürdigkeit des Fairtrade-Siegels mindern könnte. Daher sollte in Frage 5c die Glaubwürdigkeit von Fairtrade im Zusammenhang mit dem Vertrieb über Discounter erfragt werden. Die entsprechenden Ergebnisse sind in Tabelle 10 dargestellt.

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?												
	gesamt			männlich			weiblich					
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.			
Gesamt (in%)	22,3	57,5	19,5	22,5	58,2	19,3	22,4	57,6	19,9			
Studierende (in %)	22,6	55,7	21,0	24,0	54,8	21,3	21,9	57,2	21,0			
Mitarbeiter/innen (in %)	27,6	65,5	6,9	23,1	76,9	0,0	31,3	56,3	12,5			
Professor(inn)en (in %)	15,2	76,1	8,7	11,4	77,1	11,4	27,3	72,7	0,0			
	unter 25			25-40			41-55			über 55		
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.
Gesamt (in%)	23,3	56,9	19,8	23,2	56,4	20,4	16,7	64,3	19,0	6,7	86,7	6,7

Tabelle 10: Glaubwürdigkeit von Fairtrade-gesiegelten Produkten in Discountern

Es gibt über alle Befragtengruppen hinweg eine Tendenz (knapp unter 60 %) dahin, dass die Glaubwürdigkeit von Fairtrade-Produkten nicht durch den Verkauf über Discounter beeinträchtigt wird.

Auffallend ist die vergleichsweise hohe Anzahl der Studierenden, die bei dieser Frage keine Angabe machen. Zudem stehen die Gruppen der Mitarbeiter/innen und der Professor(inn)en dem Angebot von Fairtrade-Produkten bei Discountern positiver gegenüber als die Studierenden. Dementsprechend sehen die über 40-jährigen das Fairtrade-Angebot bei Discountern unproblematischer als die unter 40-jährigen. Eine **Studie der Dialego** kommt zu dem Ergebnis, dass sich vor allem die über 50-jährigen ein erweitertes Angebot an Fairtrade-Produkten in Supermärkten und Discountern wünschen. Dieselbe Befragung hat auch ergeben, dass über zwei Drittel der Befragten Discounter für eine vertrauenswürdige Quelle halten, wenn es um den Einkauf von Fairtrade-Produkten geht (vgl. Dialego, 2012). Insofern decken sich diese Erkenntnisse mit den Ergebnissen der vorliegenden Hochschulbefragung.

Im nächsten Schritt (Fragen 6 sowie 6a-c) werden die gleichen Fragen in Bezug auf das Bio-Siegel gestellt. Dies ermöglicht einen Vergleich der Bewertung der beiden Siegel und gibt weitere Erkenntnisse bezüglich der Einstellung der Befragten zu nachhaltigen Produkten.

3.2.2 Das Bio-Siegel

Nahezu alle Befragten geben an das Bio-Siegel **bereits gesehen** zu haben (siehe Tabelle 11). Geschlechterspezifische Unterschiede, sowie Unterschiede zwischen den Befragten- und Altersgruppen sind vernachlässigbar gering.

Frage 6: Haben Sie folgendes Siegel bereits gesehen?												
	gesamt			männlich			weiblich					
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.			
Gesamt (in%)	98,6	1,3	0,2	96,9	2,6	0,5	100,0	0,0	0,0			
Studierende (in %)	98,8	1,0	0,3	97,2	2,2	0,6	100,0	0,0	0,0			
Mitarbeiter/innen (in %)	96,9	3,1	0,0	93,3	6,7	0,0	100,0	0,0	0,0			
Professor(inn)en (in %)	96,6	3,4	0,0	95,7	4,3	0,0	100,0	0,0	0,0			
	unter 25			25-40			41-55			über 55		
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.
Gesamt (in%)	98,9	0,9	0,2	98,3	1,3	0,4	100,0	0,0	0,0	88,9	11,1	0,0

Tabelle 11: Bekanntheitsgrad des Bio-Siegels

Im Vergleich zum Fairtrade-Siegel ist das Bio-Siegel den Befragten also noch geläufiger. Mit Fairtrade-Produkten wurde im Jahr 2014 ein Umsatz von ca. 800 Mio. € erreicht. Der Umsatz mit Bio-Produkten lag mit 8 Mrd. € in 2014 deutlich höher (vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), 2015; TransFair, 2015, S. 38). Vor diesem Hintergrund ist der noch höhere Bekanntheitsgrad von Bio nicht erstaunlich. Wie auch für das Fairtrade-Siegel wurde im nächsten Schritt das **Vertrauen in das Bio-Siegel** abgefragt.

Frage 6a: Falls ja, vertrauen Sie dem, wofür das Siegel steht?																
	gesamt				männlich				weiblich							
	ja	nein	weiß nicht	k.A.	ja	nein	weiß nicht	k.A.	ja	nein	weiß nicht	k.A.				
Gesamt (in%)	43,5	31,2	24,3	0,9	42,0	31,1	26,5	0,5	44,9	31,4	22,3	1,4				
Studierende (in %)	41,9	32,5	24,6	1,0	40,8	32,3	26,3	0,6	42,8	32,6	23,2	1,4				
Mitarbeiter/innen (in %)	71,0	16,1	12,9	0,0	57,1	28,6	14,3	0,0	82,4	5,9	11,8	0,0				
Professor(inn)en (in %)	50,9	22,8	26,3	0,0	46,7	22,2	31,1	0,0	66,7	25,0	8,3	0,0				
	unter 25				25-40				41-55				über 55			
	ja	nein	weiß nicht	k.A.	ja	nein	weiß nicht	k.A.	ja	nein	weiß nicht	k.A.	ja	nein	weiß nicht	k.A.
Gesamt (in%)	42,8	29,9	26,4	0,9	42,1	19,7	36,9	1,3	63,0	19,6	17,4	0,0	37,5	29,2	33,3	0,0

Tabelle 12: Vertrauenswürdigkeit des Bio-Siegels

Weniger als die Hälfte der Befragten geben an, dem Bio-Siegel zu vertrauen. Die größte Skepsis zeigen dabei die Studierenden (41,9 %), während in der Gruppe der Mitarbeiter/innen über 70 % der Befragten den Aussagen des Bio-Siegels trauen, hier allerdings getragen durch die Einschätzung der weiblichen Mitarbeiter.

Im Vergleich zum Fairtrade-Siegel wird dem Bio-Siegel insgesamt und in allen Befragtengruppen weniger vertraut. Beim Fairtrade-Siegel wird außerdem häufiger die Angabe gemacht, nicht sicher zu sein, ob man dem Siegel vertraut, wohingegen für das Bio-Siegel die Befragten häufiger angeben, dem Siegel nicht zu vertrauen. Die Gruppe der Mitarbeiter/innen zeigen für beide Siegel das vergleichsweise größte Vertrauen.

Obwohl das Bio-Siegel den Befragten bekannter ist als das Fairtrade-Siegel (siehe Tabelle 7 und 11), ist das Vertrauen in das Fairtrade-Siegel vergleichsweise höher. Zu diesem Ergebnis kommt auch die **Studie** des Marktforschungsunternehmens *Dr. Grieger & Cie.*, wo die Befragten dem Bio-Siegel nur mit 51,7 % im Vergleich zum Fairtrade-Siegel mit 64,5 % vertrauen (vgl. Dr. Grieger & Cie., 2013). Auch die Befragung der *Fachhochschule Münster* ermittelt ein höheres Vertrauen der Befragten in das Fairtrade-Siegel mit 80,1 %, im Vergleich zu 66,9 % der Befragten, die dem Bio-Siegel (uneingeschränkt) vertrauen (vgl. Buxel und Schulz, 2010). Diese Diskrepanz könnte mit dem größeren Marktvolumen von Bio-Produkten und der damit verbundenen höheren Verlockung, das Bio-Siegel missbräuchlich zu verwenden, zusammenhängen. Bekannt gewordene Skandale wirken sich negativ auf die Glaubwürdigkeit des Siegels aus.

Dies kann teilweise durch die Hochschulbefragung bestätigt werden. Von denjenigen, die dem Bio-Siegel nicht vertrauen, nennen 38,2 % **Skandale**, die durch die Medien verbreitet wurden, als **Grund ihres Misstrauens**. Generell reagieren Konsumenten auf Produkte die „näher“ an ihrem Körper oder ihrer Gesundheit sind, sensibler (vgl. Zukunftsinstitut, 2013). Daher ist es nicht erstaunlich, dass weitere Gründe für ein fehlendes Vertrauen in das Bio-Siegel seitens der Befragten, die **Missachtung von Anforderungen** (21,0 %) und das **Fehlen von Kontrollen** und einer **einheitlichen Definition von Bio** (12,4 %) sind. In den Hinweisen am Ende des Fragebogens nennen die Befragten zudem relativ häufig, dass sie sich strengere Kontrollen und höhere Anforderungen für Bio-gesiegelte Produkte wünschen würden. Die Sensibilität der Konsumenten gegenüber Produkten, die mit ihrer unmittelbaren Gesundheit zu tun haben, könnte auch eine mögliche Erklärung für das vergleichsweise höhere Vertrauen in das Fairtrade-Siegel sein, da dieses nicht direkt mit gesundheitlichen Aspekten verknüpft ist.

Ein weiterer Grund für das Misstrauen der Befragten gegenüber dem Bio-Siegel sind **mangelnde Informationen** (8,6 %). Bestätigt wird durch die zusätzlichen Hinweise am Ende des Fragebogens, in denen häufig mehr Aufklärung und Information zu Bio-Produkten gefordert wird. Die Kenntnis über die Inhalte des Bio-Siegels wird in der nächsten Frage

(Frage 6b) aufgegriffen. Da auch dies eine offene Frage ist, werden die entsprechenden Antworten der Befragten in folgende Kategorien zusammengefasst:

- A: Produkte mit dem Bio-Siegel werden gemäß ökologischen Vorschriften produziert.
- B: Das Bio-Siegel steht für eine artgerechte Tierhaltung, die eine Massentierhaltung ausschließt und Freilandhaltung fördert.
- C: Für Produkte mit dem Bio-Siegel wurde auf den Einsatz von Antibiotika und Chemikalien im Tierfutter verzichtet und stattdessen unbehandeltes Futter verwendet.
- D: Das Bio-Siegel steht für einen nachhaltigen, umweltschonenden Anbau bzw. Produktion.
- E: Das Bio-Siegel steht für die Einhaltung von gesetzlichen Mindestanforderungen.
- F: Produkte mit dem Bio-Siegel wurden ohne Gentechnik, Pestizide und chemische Zusätze produziert.

Am häufigsten geben die Befragten an, dass Bio-gesiegelte Produkte unter gewissen Vorschriften, zu denen der Verzicht auf Chemikalien, Pestizide und Gentechnik gehört, in einer umweltschonenden Weise produziert werden (Antworten A, D und F). Allerdings werden diese Angaben nur von knapp 20 % der Studierenden und Professor(inn)en gemacht. Zudem macht knapp über 50 % dieser Befragtengruppen keine Angabe bezüglich des Inhalts des Bio-Siegels. Dies spiegelt ein Stück weit das Misstrauen der Befragten in das Bio-Siegel aufgrund mangelnder Information oder einer fehlenden Definition von Bio wieder.

Die Gruppe der Mitarbeiter/innen zeigt die bei weitem geringste Unsicherheit bezüglich des Inhalts des Bio-Siegels, da hier nur 16,1 % keine Angabe machen. Dies bestätigt wiederum die höchste Sensibilität dieser Befragtengruppe beim Thema Fairtrade und Bio.

Frage 6b: Falls ja, wofür steht es Ihrer Meinung nach?																												
	gesamt							männlich							weiblich													
	A	B	C	D	E	F	k.A.	A	B	C	D	E	F	k.A.	A	B	C	D	E	F	k.A.							
Gesamt (in %)	21,2	9,5	3,6	11,5	3,0	21,6	51,8	20,6	9,5	3,4	11,9	2,4	17,2	53,2	21,7	9,5	3,8	11,1	3,6	25,7	49,4							
Studierende (in %)	19,7	9,1	3,5	10,7	2,1	22,4	53,3	19,5	9,3	3,7	11,0	2,3	17,8	54,4	19,8	8,9	3,4	10,4	1,9	26,3	52,4							
Mitarbeiter/innen (in %)	58,1	19,4	9,7	19,4	22,6	16,1	16,1	57,1	21,4	7,1	28,6	7,1	14,3	21,4	58,8	17,6	11,8	11,8	35,3	17,6	11,8							
Professor(inn)en (in %)	21,1	8,8	1,8	17,5	5,3	14,0	50,9	17,8	6,7	0,0	13,3	2,2	13,3	53,3	33,3	16,7	8,3	33,3	16,7	16,7	41,7							
	unter 25							25-40							41-55							über 55						
	A	B	C	D	E	F	k.A.	A	B	C	D	E	F	k.A.	A	B	C	D	E	F	k.A.	A	B	C	D	E	F	k.A.
Gesamt (in %)	19,2	10,3	4,0	10,5	1,6	24,1	52,0	24,5	7,7	3,0	11,2	4,7	18,5	53,2	32,6	8,7	4,3	17,4	13,0	17,4	39,1	12,5	8,3	0,0	25,0	0,0	4,2	58,3
<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> <p>k.A. = keine Angabe</p>																												

Tabelle 13: Assoziationen mit dem Bio-Siegel

In **anderen Studien** wurde ebenfalls der Inhalt des Bio-Siegels abgefragt. Ein Großteil der Befragten kann dabei festgelegte Eigenschaften des Bio-Siegels richtig zuordnen. Allerdings sind sich bei der Einschätzung einiger Eigenschaften die Befragten nicht sicher, ob diese Teil des Bio-Siegels sind (vgl. Buxel und Schulz, 2010). Die Studie des Marktforschungsunternehmens *Dr. Grieger & Cie.* (2013) kommt zu dem Ergebnis, dass 57,2 % der Befragten glaubt, die Inhalte des Bio-Siegels zu kennen. Demgegenüber sind 73,4 % der Auffassung, die Inhalte des Fairtrade-Siegels zu verstehen. Insofern wird der höhere Anteil der Hochschulbefragten, die beim inhaltlichen Aspekt des Bio-Siegels im Vergleich zum Fairtrade-Siegel keine Angabe machen, bestätigt (siehe Tabelle 9 und 13).

Im letzten Schritt wird die **Glaubwürdigkeit des Bio-Siegels** im Zusammenhang mit dem Angebot entsprechend gesiegelter Produkte in Discountern abgefragt (siehe Tabelle 14).

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?												
	gesamt			männlich			weiblich					
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.			
Gesamt (in%)	18,2	54,6	27,1	18,0	55,6	26,5	18,5	53,7	27,8			
Studierende (in %)	18,1	53,6	28,3	17,8	54,4	27,8	18,4	52,9	28,7			
Mitarbeiter/innen (in %)	22,6	64,5	12,9	28,6	57,1	14,3	17,6	70,6	11,8			
Professor(inn)en (in %)	17,5	63,2	19,3	15,6	64,4	20,0	25,0	58,3	16,7			
	unter 25			25-40			41-55			über 55		
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.
Gesamt (in%)	19,2	53,3	27,5	15,9	55,8	28,3	21,7	63,0	15,2	12,5	58,3	29,2

Tabelle 14: Glaubwürdigkeit von Bio-gesiegelten Produkten in Discountern

Nur etwa ein Fünftel der Befragten gibt an, dass das Angebot von Bio-Produkten in Discountern die Glaubwürdigkeit des Bio-Siegels mindert. Allerdings ist insbesondere bei den Studierenden der Anteil der Personen, die keine Angaben machen mit 28,3 % recht hoch. Zwischen den männlichen und weiblichen Befragten sowie den Befragtengruppen gibt es kaum unterschiedliche Einschätzungen.

Die **markantesten Ergebnisse für den ersten Themenblock** des Fragebogens lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- a) Die Bekanntheitsgrade des Fairtrade- und Bio-Siegels sind sehr hoch und übertreffen sogar die Angaben aus anderen Studien.
- b) Dem Bio-Siegel wird ein deutlich geringes Vertrauen entgegengebracht als dem Fairtrade-Siegel.
- c) Die Gruppe der Studierenden (und somit der jüngeren und einkommensschwächeren Altersklassen) sieht die Vertrauenswürdigkeit beider Siegel deutlich geringer als die anderen beiden Gruppen.
- d) Die höchste Kenntnis über die Inhalte der Siegel sowie das höchste Vertrauen in ihre Aussagen weist die Gruppe der Mitarbeiter/innen auf.
- e) Die Annahme, dass der Verkauf von Bio- und Fairtrade-Produkten bei Discountern die Glaubwürdigkeit der Siegel beeinträchtigt, konnte nicht bestätigt werden.

3.3 Einstellung gegenüber und Kauf von zertifizierten Fairtrade- und Bio-Produkten

Am Anfang des **zweiten Themenblocks** der Hochschulbefragung wurde den Befragten kurz die Bedeutung von Fairtrade und Bio erläutert. Somit sollten alle Befragten mit dem gleichen Grundwissenstand ausgestattet sein. Es wurde zudem darauf hingewiesen, dass sich die nachfolgenden Fragen ausschließlich auf Produkte beziehen, die mindestens das Fairtrade- oder das Bio-Siegel (entsprechend den Fragen 5 und 6) tragen.

3.3.1 Kauf von Fairtrade Produkten

Ziel der ersten beiden Fragenblöcke (Fragen 7, 7a-c und 8) war es, Informationen über das **Kaufverhalten bei Fairtrade-Produkten** zu gewinnen. Daher wird zunächst gefragt, ob die Befragten bereits bewusst Fairtrade-Erzeugnisse gekauft haben.

Vergleicht man die Auswertung der Frage 5a (Vertrauen in das Fairtrade-Siegel, siehe Tabelle 8) und der Frage 7, so sind zwei Ergebnisse bemerkenswert. Zum einen ist bei den Studierenden die Diskrepanz zwischen dem Vertrauen (56,2 %) und tatsächlichem Kauf (34,2 %) sehr hoch. Bei den anderen beiden Gruppen liegen die ermittelten Anteile erheblich näher zusammen; bei den Mitarbeiter/innen ist sogar der Prozentsatz beim Kauf (81,3 %) höher als beim Vertrauen (75,9 %). Zudem kaufen Frauen eher als Männer Fairtrade-Produkte. Dies gilt für alle Befragtengruppen.

Frage 7: Haben Sie bereits ein/mehrere Fairtrade-Produkt/e bewusst gekauft?												
	gesamt			männlich			weiblich					
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.			
Gesamt (in%)	38,2	59,4	2,3	34,8	62,6	2,6	41,5	56,4	2,0			
Studierende (in %)	34,2	63,2	2,6	29,5	67,5	3,0	38,4	59,4	2,2			
Mitarbeiter/innen (in %)	81,3	18,8	0,0	73,3	26,7	0,0	88,2	13,3	0,0			
Professor(inn)en (in %)	67,8	32,2	0,0	63,8	36,2	0,0	83,3	16,7	0,0			
	unter 25			25-40			41-55			über 55		
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.
Gesamt (in%)	32,6	64,9	2,5	44,2	54,4	0,0	73,9	26,1	0,0	51,9	48,1	0,0

Tabelle 15: Bewusster Kauf von Fairtrade-Produkten

Zu einem **ähnlichen Ergebnis** kommt auch die Befragung der *Verbraucher Initiative* aus dem Jahr 2007 (vgl. Verbraucher Initiative, 2007). Eine mögliche Erklärung für den vergleichsweise höheren Anteil an Frauen, die Fairtrade-Produkte kaufen, könnte in der Häufigkeit von Lebensmitteleinkäufen liegen, die bei Frauen höher ist als bei Männern (vgl. Procher und Vance, 2013). Damit einhergehend ist es wahrscheinlich, dass Frauen häufiger Produkte mit Qualitäts-Siegeln wahrnehmen (siehe Tabelle 7 und 11), somit bewusster auf solche Produkte achten und diese dann auch kaufen. Anhand des Chi-Quadrat Tests nach Pearson wurde getestet, ob die Wahrnehmung des Fairtrade-Siegels (Frage 5) und der Kauf von Fairtrade-Produkten (Frage 7) zusammenhängen. Der p-Wert ist kleiner als 0,001 (Irrtumswahrscheinlichkeit $\alpha = 0,05$), d.h. die beiden Variablen Wahrnehmung und Kauf sind nicht stochastisch unabhängig. Allerdings besteht nur ein mittlerer Zusammenhang ($C = 0,350$).

Bei Betrachtung der **Alterskategorien** stellt man fest, dass die Gruppe der 41- bis 55-jährigen am häufigsten bewusst Fairtrade-Erzeugnisse gekauft hat, am wenigsten die unter 25-jährigen. Dies könnte damit zusammenhängen, dass dieser Gruppe vergleichsweise weniger **Einkommen** zur Verfügung steht, denn diese Altersgruppe wird ausschließlich von den Studierenden gebildet. Die *Dialego* hat in ihrer Befragung ebenfalls herausgefunden, dass ältere Personen häufiger angaben, Fairtrade-Produkte gekauft zu haben, als jüngere (vgl. Dialego, 2012). Gemäß einer Befragung des *Forums Fairer Handel* aus dem Jahr 2009, steigt die Häufigkeit des Kaufes von Fairtrade-Produkten tendenziell mit steigendem Einkommen (vgl. Lübke, 2009). Es scheint also einen Zusammenhang zwischen dem Einkommen und dem Kauf von Fairtrade-Erzeugnissen zu geben.

Im Zusammenhang mit dem **Kauf eines Fairtrade-Produktes** wird ebenfalls abgefragt, welche Produkte gekauft werden (Frage 7a). Es handelt sich um eine offene Frage, bei der die folgenden **zehn Produkte** am häufigsten genannt werden:

- Kaffee (46,9 %)
- Schokolade (33,4 %)
- Bananen (12,9 %)
- Früchte/Obst/Trockenobst (9,4 %)
- Tee (7,1 %)
- Kleidung/Textilien (6,6 %)
- (Orangen-)Saft/Säfte (6,0 %)
- (Ben & Jerry's) Eis (4,9 %)
- Kakao (4,6 %)
- Blumen/Rosen (3,7 %)

Zudem geben einige Befragte ebenfalls Produkte an, die nicht mit dem Fairtrade-Siegel, jedoch mit dem Bio-Siegel, erhältlich sind. So wird Gemüse mit einer Häufigkeit von 5,4 % und Eier mit 3,1 % genannt. Diese werden in Tabelle 15 den Befragten zugerechnet, die keine Angabe gemacht haben, da die Aussage nicht zur Frage passt.

Kaffee ist gemäß der Befragung das mit Abstand am häufigsten konsumierte Fairtrade-Produkt. Dies bestätigt die Bedeutung von Kaffee auf dem deutschen Fairtrade-Markt. Im Jahr 2013 hatte Kaffee einen Anteil von 44,3 % am Gesamtumsatz von Fairtrade-Erzeugnissen. Andererseits lagen Blumen mit 15,8 % Anteil am Gesamtumsatz an zweiter Stelle der Fairtrade-Verkäufe, während ihre Bedeutung bei der Befragung eher gering ist.

Die **Gründe für den Kauf** von Fairtrade-Produkten, sind Gegenstand der Frage 7b. Es handelt sich um eine halboffene Frage mit den folgenden Antwortkategorien:

- A: wegen der Qualität der Produkte
- B: die Verpackung hat mich angesprochen
- C: aus Neugier
- D: um benachteiligten Produzenten in Entwicklungsländern zu helfen
- E: sonstiges.

Frage 7b: Falls ja (Anm.; Antwort „Ja“ in Frage 7), was waren für Sie die entscheidenden Gründe? (Mehrfachnennung möglich)																								
	gesamt						männlich						weiblich											
	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.						
Gesamt (in %)	51,5	4,8	17,2	74,7	9,3	0,9	45,9	6,8	18,9	75,7	8,1	0,7	56,0	3,3	15,8	73,9	10,3	1,1						
Studierende (in %)	53,0	5,3	18,0	71,4	8,3	1,1	44,9	7,5	20,6	72,9	6,5	0,9	58,5	3,8	16,4	70,4	9,4	1,3						
Mitarbeiter/innen (in %)	50,0	7,7	11,5	96,2	19,2	0,0	54,5	18,2	9,1	100,0	18,2	0,0	46,7	0,0	13,3	93,3	20,0	0,0						
Professor(inn)en (in %)	42,5	0,0	15,0	82,5	10,0	0,0	46,7	0,0	16,7	76,7	10,0	0,0	30,0	0,0	10,0	100,0	10,0	0,0						
	unter 25						25-40						41-55						über 55					
	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.
Gesamt (in %)	52,2	6,6	19,8	69,8	8,2	1,6	52,9	3,9	14,7	79,4	8,8	0,0	52,9	0,0	14,7	76,5	17,6	0,0	28,6	0,0	7,1	100	7,1	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 k.A. = keine Angabe																								

Tabelle 16: Gründe für den Kauf von Fairtrade-Produkten

Insgesamt (74,7 %) und über alle Befragtengruppen hinweg ist der häufigste Grund für den Kauf eines Fairtrade-Produktes die Motivation, **benachteiligte Produzenten in Entwicklungsländern** zu unterstützen. Fast alle Mitarbeiter/innen geben dies als den entscheidenden Beweggrund für den Kauf an. An zweiter Stelle folgt die **Qualität der Produkte** (51,5 %). Gemäß den Alterskategorien ist der häufigste Beweggrund für den Kauf von Fairtrade-Produkten ebenfalls die Unterstützung benachteiligter Produzenten in Entwicklungsländern, gefolgt von der Qualität der Produkte. Die unter 25-jährigen geben vergleichsweise häufiger an, die Produkte aus **Neugier** gekauft zu haben, wohingegen alle über 55-jährigen die Unterstützung der Produzenten in Entwicklungsländern als einen entscheidenden Kaufgrund nennen.

Andere Studien kommen zu ähnlichen Ergebnissen bezüglich der Gründe für den Kauf von Fairtrade-Produkten. Die Studie der *Dialego* gibt beispielsweise an, dass Konsumenten hauptsächlich Fairtrade-Waren kaufen, um die Arbeits- und Lebensbedingungen von Menschen in Entwicklungsländern zu verbessern. Aber auch eine nachhaltige Produktionsweise ist ein wichtiger Kaufgrund gemäß dieser Befragung. Die Qualität der Produkte und die Neugier für Fairtrade-Produkte, spielen bei der Befragung der *Dialego* eine eher untergeordnete Rolle (vgl. Dialego, 2012). Die Befragung des *Zukunftsinstituts* hat allgemeine Kriterien der Befragten, die für den Kauf eines Produktes wichtig sind, erfasst. Die Käufer von Fairtrade-Produkten stufen die folgenden **Kriterien** als wichtig bzw. sehr wichtig bei ihrem Einkauf ein (vgl. Zukunftsinstitut, 2013):

- Hohe Qualität (91 %)
- Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards (84 %)
- Gutes Preis-Leistungsverhältnis (84 %)
- Herkunft von Produkten (83 %)
- Authentische und ehrliche Kommunikation, nachhaltige Verarbeitung und Produktion, Transparenz der Herstellungsbedingungen (81 %)

Interessanterweise spielt hier die Qualität der Produkte für Käufer von Fairtrade-Produkten eine besonders wichtige Rolle. Dieser Grund wird auch von der Gesamtheit der Befragten als wichtigstes Kriterium beim Einkauf genannt. Zudem zeigt die Befragung, dass der Preis der Produkte für alle Käufer (auch von Nicht-Fairtrade-Waren), ein entscheidendes Kaufkriterium ist (vgl. Zukunftsinstitut, 2013). Die Studie des *Forums Fairer Handel* aus dem Jahr 2009, hat die Beweggründe für den Kauf von Fairtrade-Produkten in Form einer gestützten Frage abgefragt. Der wichtigste Grund ist dabei die Vermeidung von Kinderarbeit (76,4 %), gefolgt von einer richtigen Verwendung des Geldes (67,8 %), faire Preise für Produzenten (66,5 %) und der Qualität der Produkte (56,3 %). Die ökologische Erzeugung spielt eine eher untergeordnete Rolle, da sie mit 31,2 % als vorletztes genannt wird (vgl. Lübke, 2009). Wenn

auch die Rangfolge verschiedener Kaufkriterien für Fairtrade-Produkte in den einzelnen Studien variiert, so finden sich dennoch die in der Hochschulbefragung am meisten genannten Gründe in anderen Studien wieder.

Als nächstes wurde in der Hochschulbefragung ermittelt, wo Fairtrade-Erzeugnisse hauptsächlich gekauft werden (**Einkaufsort**). Supermärkte und Discounter spielen dabei eine zentrale Rolle, wie folgende Tabelle verdeutlicht. Da weniger als 1 % keine Angabe machen, wird dies in Tabelle 17 nicht aufgenommen.

Fairtrade-Produkte werden am häufigsten in **Supermärkten** gekauft. Auch **Discounter** und **Bio- oder Naturkostläden** sind häufig genutzte Einkaufsorte für Fairtrade-Erzeugnisse. Interessanterweise spielen Weltläden, also die Einkaufsstätten, die als erstes Fairtrade-Produkte angeboten haben und ausschließlich solche Produkte anbieten, eine eher untergeordnete Rolle. Zu diesem Ergebnis kommt auch die **Befragung der Dialego** (2012), in der Supermärkte am häufigsten als Einkaufsort für Fairtrade-Waren angegeben werden (59 %), gefolgt von Bioladen/Biosupermärkten (36 %), Discountern (32 %) und Weltläden mit 29 %. Dies könnte zunächst damit zusammenhängen, dass Supermärkte, Fachgeschäfte und Discounter die am meisten genutzten Einkaufsorte für Lebensmittel in Deutschland sind. Zudem scheinen Konsumenten nicht gezielt nach Fairtrade-Produkten zu suchen, sondern kaufen diese meistens dann, wenn sich ihnen die Gelegenheit dazu bietet (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), 2014; Dialego, 2012). Außerdem scheint es eine Veränderung des Einkaufsortes für Fairtrade-Produkte gegeben zu haben. So hatte die Befragung der *Verbraucher Initiative* aus dem Jahr 2007 noch ergeben, dass Weltläden nach Supermärkten und Bio- oder Naturkostläden die dritt wichtigste Quelle für Fairtrade-Erzeugnisse sind.

Frage 7c: Falls ja (Anm.; Antwort „Ja“ in Frage 7), wo haben Sie das/die Fairtrade-Produkt/e eingekauft? (Mehrfachnennung möglich)																												
	gesamt							männlich							weiblich													
	S	Di	B	W	R	Dr	So	S	Di	B	W	R	Dr	So	S	Di	B	W	R	Dr	So							
Gesamt (in %)	72,9	34,9	28,6	13,0	10,8	19,6	9,0	71,6	37,8	22,3	9,5	6,1	14,2	12,2	73,9	32,6	33,7	15,8	14,7	23,9	6,5							
Studierende (in %)	71,4	33,8	24,4	12,0	10,2	19,5	9,8	66,4	35,5	17,8	8,4	6,5	13,1	14,0	74,8	32,7	28,9	14,5	12,6	23,9	6,9							
Mitarbeiter/innen (in %)	80,8	50,0	57,7	19,2	15,4	30,8	7,7	90,9	63,6	54,5	0,0	9,1	36,4	9,1	73,3	40,0	60,0	33,3	20,0	26,7	6,7							
Professor(inn)en (in %)	77,5	32,5	37,5	15,0	12,5	12,5	5,0	83,3	36,7	26,7	16,7	3,3	10,0	6,7	60,0	20,0	70,0	10,0	40,0	20,0	0,0							
	unter 25							25-40							41-55							über 55						
	S	Di	B	W	R	Dr	So	S	Di	B	W	R	Dr	So	S	Di	B	W	R	Dr	So	S	Di	B	W	R	Dr	So
Gesamt (in %)	73,1	33,5	18,7	13,7	9,3	15,9	9,3	70,6	36,3	42,2	11,8	13,7	28,4	8,8	70,6	35,3	47,1	8,8	11,8	14,7	14,7	92,9	42,9	14,3	21,4	7,1	14,3	21,4
S = Supermarkt; Di = Discounter; B = Bio- oder Naturkostladen/Biosupermarkt; W = Weltladen; R = Reformhaus; Dr = Drogeriemarkt; So = Sonstiges																												

Tabelle 17: Einkaufsorte für Fairtrade-Produkte

Frage 8: Bitte geben Sie an, wie oft sie folgende Fairtrade-Produkte kaufen:					
Gesamt	Kaffee	Bananen	Tee	Saft	Schokolade
Regelmäßig	16,3 %	16,0 %	6,6 %	3,3 %	5,7 %
Gelegentlich	19,6 %	25,0 %	15,7 %	11,7 %	21,7 %
Selten	20,8 %	18,1 %	20,8 %	22,0 %	30,1 %
Kaufe nicht, halte es aber für unterstützenswert	31,0 %	30,1 %	41,3 %	42,8 %	27,1 %
Kaufe nicht (und würde auch nicht)	8,1 %	5,7 %	9,0 %	12,7 %	10,2 %
Keine Angabe	4,2 %	5,1 %	6,6 %	7,5 %	5,1 %
Studierende	Kaffee	Bananen	Tee	Saft	Schokolade
Regelmäßig	13,9 %	15,4 %	6,4 %	3,4 %	5,3 %
Gelegentlich	19,2 %	26,7 %	15,8 %	12,0 %	21,4 %
Selten	18,8 %	16,5 %	19,5 %	22,6 %	30,5 %
Kaufe nicht, halte es aber für unterstützenswert	34,2 %	31,6 %	43,2 %	42,9 %	28,2 %
Kaufe nicht (und würde auch nicht)	9,4 %	6,0 %	9,4 %	13,2 %	10,9 %
Keine Angabe	4,5 %	3,8 %	5,6 %	6,0 %	3,8 %
Mitarbeiter/innen	Kaffee	Bananen	Tee	Saft	Schokolade
Regelmäßig	34,6 %	15,4 %	7,7 %	0,0 %	19,2 %
Gelegentlich	19,2 %	23,1 %	23,1 %	19,2 %	23,1 %
Selten	38,5 %	26,9 %	26,9 %	15,4 %	23,1 %
Kaufe nicht, halte es aber für unterstützenswert	7,7 %	23,1 %	30,8 %	50,0 %	26,9 %
Kaufe nicht (und würde auch nicht)	0,0 %	3,8 %	3,8 %	7,7 %	0,0 %
Keine Angabe	0,0 %	7,7 %	7,7 %	7,7 %	7,7 %
Professor(inn)en	Kaffee	Bananen	Tee	Saft	Schokolade
Regelmäßig	20,0 %	20,0 %	7,5 %	5,0 %	0,0 %
Gelegentlich	22,5 %	15,0 %	10,0 %	5,0 %	22,5 %
Selten	22,5 %	22,5 %	25,0 %	22,5 %	32,5 %
Kaufe nicht, halte es aber für unterstützenswert	25,0 %	25,0 %	35,0 %	37,5 %	20,0 %
Kaufe nicht (und würde auch nicht)	5,0 %	5,0 %	10,0 %	12,5 %	12,5 %
Keine Angabe	5,0 %	12,5 %	12,5 %	17,5 %	12,5 %
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 18: Kaufhäufigkeit ausgewählter Fairtrade-Produkte

Ein weiteres wichtiges Kriterium für das Wachstumspotenzial von Fairtrade-Produkten, ist die **Regelmäßigkeit** mit der die Produkte gekauft werden. Daher wird in Frage 8 für ausgewählte Fairtrade-Erzeugnisse (Kaffee, Tee, Bananen, Orangensaft, Schokolade) die Kaufhäufigkeit ermittelt.

Kaffee und Bananen sind die einzigen Produkte, die von mehr als 50 % der Befragten überhaupt gekauft werden (siehe Tabelle 18). Dies gilt sowohl insgesamt (56,7 %), also auch für die Studierenden (51,9 %) und Mitarbeiter/innen (92,3 %). Zudem werden beide Produkte von etwa einem Fünftel der Befragten regelmäßig gekauft. Bei Tee, Saft und Schokolade liegen die vergleichbaren Anteile unter 7 %. Die regelmäßigsten Käufer von Fairtrade-Produkten sind die Mitarbeiter/innen.

Bemerkenswert ist, dass 30 - 40 % aller Befragten den Kauf von Fairtrade-Produkten für unterstützenswert halten, aber dennoch nicht kaufen. Dies ist ein deutlicher Hinweis auf den in der Literatur und empirischen Studien erwähnten *attitude behaviour gap* (vgl. Terlau, Hirsch 2015, S. 161). Das Resultat deckt sich mit den Ergebnissen der Befragung des *Forums Fairer Handel* aus 2009, wo 29,7 % der Befragten diese Aussage machten (vgl. Lübke, 2009).

3.3.2 Relevante Aspekte für den Kauf von Fairtrade Produkten

Zwei weitere Aspekte sind für die Einschätzung des Wachstums zertifizierter nachhaltiger Lebensmittelprodukte von Bedeutung. Zum einen könnte eine **zusätzliche Zertifizierung** von Fairtrade-Produkten **mit dem Bio-Siegel** die Kaufbereitschaft positiv beeinflussen. Zum anderen geben die Gründe für den Nicht-Kauf von Fairtrade-Produkten einen Einblick in die Einstellung der Konsumenten. Die Frage 9 des Fragebogens dient dazu herauszufinden, welche Rolle eine zusätzliche Bio-Zertifizierung für den Kauf von Fairtrade-Produkten spielt.

Frage 9: Würden Sie ein Fairtrade-Produkt eher kaufen, wenn es zusätzlich „Bio“-zertifiziert wäre?												
	gesamt			männlich			weiblich					
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	Ja	nein	k.A.			
Gesamt (in %)	33,6	64,2	2,2	31,5	65,9	2,6	35,7	62,5	1,8			
Studierende (in %)	31,1	66,8	2,1	28,1	69,4	2,5	33,8	64,5	1,7			
Mitarbeiter/innen (in %)	71,9	28,1	0,0	66,7	33,3	0,0	76,5	23,5	0,0			
Professor(inn)en (in %)	45,8	49,2	5,1	46,8	48,9	4,3	41,7	50,0	8,3			
	unter 25			25-40			41-55			über 55		
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.
Gesamt (in %)	30,3	67,2	2,5	35,4	63,7	0,8	54,3	39,1	6,5	51,9	48,1	0,0

Tabelle 19: Wichtigkeit der Bio-Zertifizierung bei Fairtrade-Produkten

Insgesamt gibt nur ein Drittel aller Befragten an, dass sie Fairtrade-Produkte eher kaufen würden, wenn diese zusätzlich Bio zertifiziert wären. Die Mitarbeiter/innen jedoch bejahen diese Frage mit über 70 %. Für sie stellt die Bio-Zertifizierung also einen Zusatznutzen beim Kauf eines Fairtrade-Erzeugnisses dar. Dieses, von den anderen Gruppen abweichende Ergebnis, gilt sowohl für die männlichen also auch die weiblichen Mitarbeiter. Bei den Professor(inn)en ist die Meinung insofern geteilt, als jeweils die Hälfte den Zusatznutzen von Bio bejaht bzw. verneint.

Die Ergebnisse von Frage 7 zeigen, dass knapp 60 % aller Befragten bisher nicht bewusst Fairtrade-Produkte gekauft haben (siehe Tabelle 15). Daher werden in einem weiteren Schritt anhand einer gestützten Frage (Frage 10) mögliche **Gründe für den Nicht-Kauf** von Fairtrade-Waren ausgewertet. Die folgenden Antwortmöglichkeiten waren vorgegeben:

- 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

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Auswertung von Frage 10, wobei unter dem Buchstaben „J“, die Personen eingetragen sind, die keine Angabe gemacht haben.

Frage 10: Welche Gründe sprechen für Sie gegen einen Kauf von Fairtrade-Produkten? (Mehrfachnennung möglich)																																								
	gesamt										männlich										weiblich																			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J										
Gesamt (in %)	32,7	52,6	20,3	30,8	26,7	1,4	17,1	11,4	4,5	3,5	30,8	49,9	18,1	27,1	29,6	1,2	18,4	12,5	5,6	3,8	34,5	55,1	22,3	34,3	23,9	1,6	15,6	10,4	3,4	3,2										
Studierende (in %)	33,7	55,1	20,2	29,3	28,1	1,3	16,6	11,3	3,7	2,7	32,8	53,4	18,5	26,4	32,5	1,1	19,0	11,8	5,8	3,0	34,1	53,6	20,5	31,4	23,7	1,4	15,7	9,9	2,9	2,4										
Mitarbeiter/innen (in %)	9,4	28,1	25,0	56,3	6,3	3,1	15,6	12,5	12,5	12,5	13,3	20,0	6,7	46,7	0,0	0,0	26,7	26,7	20,0	13,3	5,9	35,3	41,2	64,7	11,8	5,9	5,9	0,0	5,9	11,8										
Professor(inn)en (in %)	32,2	33,9	18,6	35,6	20,3	1,7	23,7	11,9	10,2	8,5	34,0	34,0	19,1	34,0	19,1	2,1	25,5	14,9	8,5	6,4	25,0	33,3	16,7	41,7	25,0	0,0	16,7	0,0	16,7	16,7										
	unter 25										25-40										41-55										über 55									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Gesamt (in %)	33,0	55,4	20,3	30,8	24,6	0,9	15,9	14,5	3,9	3,0	32,5	52,3	21,1	29,1	34,6	2,1	17,3	3,4	3,4	3,0	30,4	32,6	15,2	32,6	13,0	4,3	28,3	13,0	15,2	10,9	33,3	37,0	22,2	40,7	25,9	0,0	22,2	14,8	7,4	3,7
<p>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</p>																																								

Tabelle 20: Gründe gegen den Kauf von Fairtrade-Produkten

Bei den Studierenden ist der **Preis** das wichtigste Kriterium, das gegen den Kauf von Fairtrade-Produkten spricht. Mehr als die Hälfte der Studierende nennt dies als Grund gegen den Kauf. Zudem scheint ein gewisser **Aufklärungsbedarf über das Fairtrade-System** zu bestehen, da ein Drittel der Befragten angegeben hat, nicht genug über Fairtrade-Produkte zu wissen. In den Hinweisen zum Fragebogen wird häufig angegeben, dass sich die Befragten mehr Informationen zu Fairtrade und seiner Wirkungsweise wünschen. Ein weiterer wichtiger Grund der Studierenden gegen den Kauf von Fairtrade-Waren ist eine **Skepsis gegenüber Fairtrade**. So geben fast 28,1 % an, den Versprechungen des Fairen Handels nicht zu glauben. Dies deckt sich mit den Ergebnissen aus Frage 5a, da dort fast die Hälfte der Studierenden angegeben haben, dem Fairtrade-Siegel nicht zu vertrauen (siehe Tabelle 8).

Die Mitarbeiter/innen nennen demgegenüber das **fehlende Angebot von Fairtrade-Produkten** am häufigsten als Grund; etwa ein Drittel nennt als weiteren Grund einem zu hohen Preis. Dies trifft auch auf die Professor(inn)en zu, die jedoch im Vergleich zu den Mitarbeiter/innen etwas häufiger angaben, die Produkte wegen eines zu hohen Preises nicht zu kaufen. Während das Einkommensniveau der Studierenden anscheinend eine wesentliche Rolle bei der Entscheidung für oder gegen den Kauf von Fairtrade-Waren darstellt, sind die Einkommensunterschiede zwischen Mitarbeiter/innen und Professor(inn)en offensichtlich nicht mehr von Bedeutung.

Ein Drittel der Professor(inn)en gibt als Grund an, **nicht genug über die Produkte wissen**. Dies deckt sich mit den Ergebnissen aus Frage 5b, mit der die inhaltliche Kenntnis des Fairtrade-Siegels abgefragt wurde. Etwa 30 % der Professor(inn)en machen hier keine Angabe (siehe Tabelle 9). Eine mangelnde **Qualität der Fairtrade-Produkte** wird über allen Befragtengruppen hinweg verneint.

Im Gegensatz zur vorliegenden Hochschulbefragung, gibt die **Studie des Zukunftsinstituts** an, dass die Unklarheit bezüglich des Fairtrade-Siegels (54 %) und fehlende Informationen zu Zielen und Nutzung von Fairtrade-Produkten (46 %) häufiger als Grund gegen den Kauf von Fairtrade-Produkten genannt wurden als der Preis (36 %). Die Skepsis gegenüber den Versprechungen des Fairen Handels war relativ gering (14 %) (vgl. Zukunftsinstitut, 2013).

Bei der Befragung der *Verbraucher Initiative* aus dem Jahr 2007 wird ein zu hoher Preis als Argument gegen den Kauf von Fairtrade-Produkten am Zweithäufigsten (30,7 %) genannt. Der häufigste Grund ist ein mangelndes Angebot von Fairtrade-Produkten in den Läden bzw. die Unsicherheit der Konsumenten darüber, wo sie die Produkte kaufen können (35,5 %). Zudem wird häufig angegeben, dass man die Produkte nicht findet (21,7 %), und nicht genug über die Produkte weiß (20,7 %). Die Skepsis gegenüber Fairtrade ist wiederum recht gering, da nur 7,5 % angeben, den Versprechungen des Fairen Handels nicht zu glauben (vgl. Verbraucher Initiative, 2007).

Im Vergleich zur Hochschulbefragung sind diese Ergebnisse größtenteils ähnlich. Allerdings zeigt sich bei der Hochschulbefragung eine erheblich höhere Skepsis gegenüber den Versprechungen des Fairen Handels. Außerdem ist der Preis – zumindest bei den Studierenden - das Hauptargument gegen den Kauf von Fairtrade-Produkten. In diesem Zusammenhang ist es interessant zu wissen, wie groß die Zahlungsbereitschaft der Befragten für Fairtrade-Produkte ist. Dies ist Gegenstand der nächsten Frage.

3.4 Zahlungsbereitschaft für zertifizierte Fairtrade-Produkte

Um festzustellen, in wie weit die Befragten bereit sind mehr für Fairtrade-Produkte zu bezahlen, werden für Kaffee, Tee, Bananen, Orangensaft und Schokolade (siehe auch Frage 8) ein durchschnittlicher Verkaufspreis des konventionellen Handels angegeben. Die Befragten sollen dann angeben, ob und wieviel sie für die genannten Fairtrade-Produkte mehr bezahlen würden. Die generelle **Zahlungsbereitschaft** ist in Tabelle 21 dargestellt.

Ich würde mehr bezahlen für...	...Kaffee	...Tee	...Bananen	...Orangensaft	...Schokolade
Gesamt (in %)	56,2	46,5	66,2	55,5	69,9
Studierende (in %)	55,9	45,8	66,3	56,6	71,0
Mitarbeiter/innen (in %)	96,9	78,1	93,8	68,8	81,3
Professor(inn)en (in %)	62,7	61,0	69,5	54,2	62,7

Tabelle 21: Zahlungsbereitschaft für Fairtrade-Produkte

Insgesamt sind über 50 % der Befragten bereit mehr für Fairtrade-Lebensmittel auszugeben (Ausnahme: Tee). Dabei ist die Bereitschaft bei den Mitarbeiter/innen deutlich höher als bei den anderen beiden Gruppen (10-30 Prozentpunkte). Die Zahlungsbereitschaft der Studierenden und Professor(inn)en ist bei Kaffee, Bananen und Orangensaft ähnlich. Bei Tee und Schokolade weichen die Prozentzahlen voneinander ab. Die Bereitschaft, mehr zu zahlen ist bei Schokolade außergewöhnlich hoch, bei Tee hingegen unter 50 %.

Die **Befragung des Zukunftsinstituts** kommt zu dem Ergebnis, dass 81,5 % der Befragten grundsätzlich bereit wären einen höheren Preis für Fairtrade-Produkte zu bezahlen (vgl. Zukunftsinstitut, 2013). Die Befragung der *Nielsen Company* (2013) ermittelt eine deutlich geringere Zahlungsbereitschaft (42 %). Eine Differenzierung der Zahlungsbereitschaft nach Produkten wird in diesen Befragungen nicht vorgenommen.

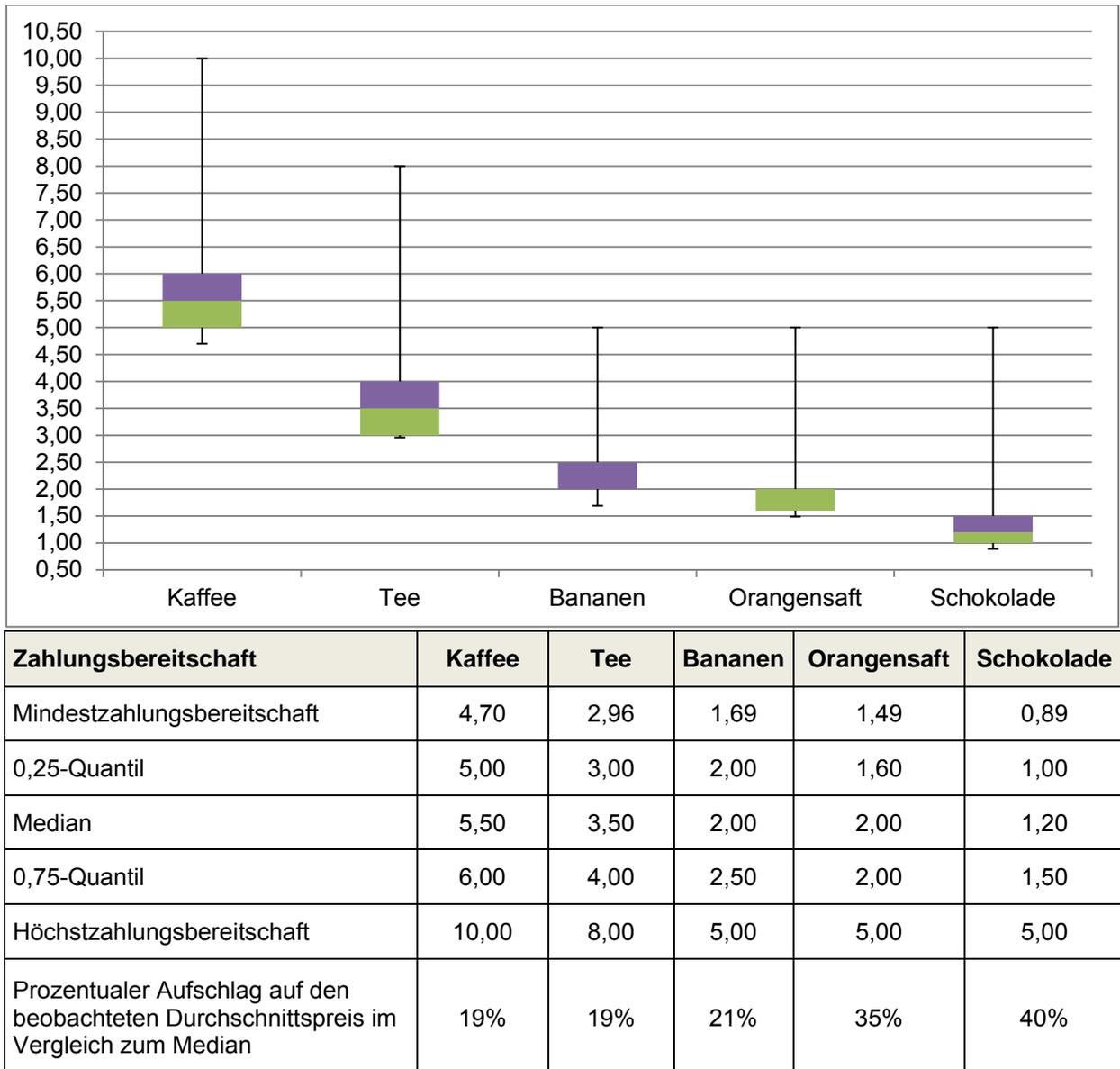


Abbildung 3: Zahlungsbereitschaft für Fairtrade-Produkte

Die Darstellung der Zahlungsbereitschaft nach einzelnen Produkten in Abbildung 3 zeigt, dass jeweils die Hälfte der Befragten (Median) für Kaffee, Tee bzw. Bananen etwa 20 % oder mehr als den im Fragebogen angegebenen Durchschnittspreis für konventionelle Produkte (siehe Frage 11 im Anhang 1) bezahlen würden. Bei Orangensaft und Schokolade ist die Zahlungsbereitschaft mit Aufschlägen von 35 % bzw. 40 % noch erheblich höher. Bei den Befragtengruppen liegt die höchste Zahlungsbereitschaft bei den Mitarbeiter/innen, gefolgt von den Professor(inn)en. Für die Einzelergebnisse sei auf die Tabellen zu Frage 11 im Anhang 2 verwiesen.

Verglichen mit **anderen Studien** ist der prozentuale Aufschlag, den die Befragten an beiden Hochschulen bereit wären zu zahlen, recht hoch. Die Befragung des Zukunftsinstituts ermittelt bei 31 % der Befragten eine Bereitschaft bis zu 20 % mehr zu bezahlen. Die Hälfte der

Befragten würde maximal einen Mehrpreis von 10 % für Fairtrade-Produkte bezahlen (vgl. Zukunftsinstitut, 2013). Eine Befragung der *Nielsen Company* kommt zu einer noch geringeren Zahlungsbereitschaft. Dort zeigen 3 % die Bereitschaft, mehr für Fairtrade-Waren zu zahlen, unabhängig davon wie viel sie kosten würden. Immerhin 9 % geben an mehr zu zahlen, wenn der Preis für Fairtrade-Produkte höher ist als der von anderen Produkten (The Nielsen Company, 2013).

Auch vergleichbare Studien aus dem Ausland ermitteln eine geringere Zahlungsbereitschaft. So kommt eine Befragung an der *Universität Ghent* in Belgien zu dem Ergebnis dass der durchschnittliche Mehrpreis für Fairtrade-Kaffee etwa 10 % betragen würde. Nur 10 % der Befragten geben an, den damaligen Aufschlag für Fairtrade-Kaffee in Belgien von 27 % zahlen zu wollen (vgl. De Pelsmacker, Driesen und Rayp, 2005). Verglichen mit anderen Studien ist also der in der Hochschulbefragung ermittelte Mehrpreis für Fairtrade-Produkte erheblich höher.

Ein weiterer interessanter Aspekt neben der Zahlungsbereitschaft der Befragten für Fairtrade-Produkte, ist die Bereitschaft für eine **zusätzliche Bio-Zertifizierung** mehr zu bezahlen. Dies würde die Bedeutung des Bio-Siegels bei Fairtrade-Waren herausstellen. Dafür waren bei Frage 12 die folgenden Antwortmöglichkeiten für den akzeptierten Mehrpreis für das Bio-Siegel vorgegeben:

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

In Tabelle 22 sind die ermittelten Ergebnisse zusammengefasst.

Frage 12: Wie viel wären sie bereit zusätzlich mehr zu zahlen, wenn das Fairtrade-Produkt ebenfalls „Bio“-zertifiziert wäre?																				
	gesamt					männlich					weiblich									
	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.					
Gesamt (in %)	26,0	33,2	3,0	36,4	1,4	25,6	28,2	2,8	42,1	1,2	26,4	37,9	3,2	30,9	1,6					
Studierende (in %)	27,2	32,6	2,3	36,8	1,2	26,7	27,8	1,9	42,7	0,8	27,5	36,7	2,7	31,6	1,4					
Mitarbeiter/innen (in %)	18,8	62,5	6,3	9,4	3,1	20,0	60,0	6,7	13,3	0,0	17,6	64,7	5,9	5,9	5,9					
Professor(inn)en (in %)	15,3	25,4	10,2	45,8	3,4	19,1	21,3	8,5	46,8	4,3	0,0	41,7	16,7	41,7	0,0					
	unter 25					25-40					41-55					über 55				
	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.
Gesamt (in %)	26,7	34,1	1,6	36,7	0,9	27,4	30,4	4,2	35,9	2,1	15,2	41,3	13,0	28,3	2,2	18,5	25,9	3,7	48,1	3,7
A = weniger als 0,50 € B = zwischen 0,50 € und 1,00 € C = mehr als 1,00 € D = Ich würde nicht mehr bezahlen. k.A. = keine Angabe																				

Tabelle 22: Zahlungsbereitschaft für Fairtrade-Produkte mit Bio-Zertifizierung

Über 50 % der Befragten wären bereit für eine zusätzliche Bio-Zertifizierung mehr zu bezahlen. Dies ist erstaunlich, da gemäß Frage 9 nur etwa ein Drittel angegeben hat ein Fairtrade-Produkt eher zu kaufen, wenn es zusätzlich Bio-zertifiziert wäre (siehe Tabelle 19). Die Mitarbeiter/innen zeigen die höchste Zahlungsbereitschaft, mit über 60 % der Befragten, die zwischen 0,50 € und 1,00 € für eine zusätzliche Bio-Zertifizierung ausgeben würden. Interessanterweise zeigen die Professor(inn)en die niedrigste Zahlungsbereitschaft, da knapp 46 % nicht bereit sind, zusätzlich mehr für eine Bio-Zertifizierung bei Fairtrade-Produkten zu bezahlen. Selbst von den Studierenden, die über ein geringeres Einkommen verfügen, machen diese Angabe nur knapp 36 % (siehe Tabelle 22). Generell ist die Zahlungsbereitschaft für eine zusätzliche Bio-Zertifizierung von Fairtrade-Produkten bei den weiblichen Befragten höher als bei den männlichen. Mit Ausnahme der Professor(inn)en trifft dies auf alle Befragtengruppen zu. Dies zeigt sich auch bezogen auf das Fairtrade-Siegel, wo ein Vergleich der Befragtengruppen bezüglich des Vertrauens (siehe Tabelle 8), der inhaltlichen Kenntnisse des Siegels (siehe Tabelle 9) und der Zahlungsbereitschaft (siehe Tabelle 21) ähnliche Ergebnisse liefert. Ein höheres Vertrauen und eine bessere inhaltliche Kenntnis des Siegels scheinen mit einer erhöhten Zahlungsbereitschaft einherzugehen.

3.5 Glaubwürdigkeit des Fairtrade-Systems

Der letzte Teil des Fragebogens betrachtet zwei weitere Bereiche, die für die **Glaubwürdigkeit** des Fairtrade-Systems wichtig sind. Zum einen werden die Befragten nach einer Einschätzung gefragt, wie viel Prozent des gezahlten **Mehrpreises** bei den Produzenten in Entwicklungsländern ankommt (Frage 13). Diese Frage ermöglicht eine weitere Einschätzung, inwiefern dem Fairtrade-System vertraut wird. Zum anderen sollen die Befragten ihre Meinung zu der **Motivation der Einzelhändler** bezüglich ihrer Teilnahme am Fairtrade-System abgeben (Frage 14). Mit der Beteiligung großer Supermarktketten sind die Verkaufszahlen von Fairtrade-Produkten stark angewachsen. Die von den Konsumenten vermutete Motivation der Einzelhändler könnte die Entwicklung des Fairen Handels in Zukunft beeinflussen. Tabelle 23 zeigt die Einschätzung der Befragten bezüglich des Mehrpreises, der den Produzenten in Entwicklungsländern ihrer Meinung nach zu Gute kommt (Frage 13). Dabei wird die folgende Einteilung vorgegeben:

- A: 0 - 20 %
- B: 21 - 40 %
- C: 41 - 60 %
- D: 61 - 80 %
- E: 81 - 100 %

Frage 13: Wie viel % des gezahlten Mehrpreises für ein Fairtrade-Produkt kommt Ihrer Meinung nach durchschnittlich den Produzenten in Entwicklungsländern zu Gute?																								
	gesamt						männlich						weiblich											
	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.						
Gesamt (in %)	56,9	24,4	11,9	3,5	1,4	2,0	56,5	22,6	13,2	4,2	1,2	2,4	57,3	26,2	10,6	2,7	1,6	1,6						
Studierende (in %)	59,5	24,1	11,3	2,8	1,2	1,2	60,3	21,5	12,4	3,6	0,8	1,4	58,7	26,3	10,4	2,2	1,4	1,0						
Mitarbeiter/innen (in %)	34,4	25,0	18,8	9,4	6,3	6,3	33,3	20,0	20,0	13,3	6,7	6,7	35,3	29,4	17,6	5,9	5,9	5,9						
Professor(inn)en (in %)	35,6	28,8	15,3	8,5	1,7	10,2	34,0	31,9	17,0	6,4	2,1	8,5	41,7	16,7	8,3	16,7	0,0	16,7						
	unter 25						25-40						41-55						über 55					
	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.
Gesamt (in %)	57,0	24,9	12,9	2,9	1,3	1,1	65,0	21,1	8,9	2,5	0,8	1,7	28,3	32,6	13,0	15,2	2,2	8,7	33,3	29,6	14,8	3,7	7,4	11,1
A = 0 - 20% B = 21 - 40% C = 41 - 60% D = 61 - 80% E = 81 - 100% k.A. = keine Angabe																								

Tabelle 23: Einschätzung bezüglich des Mehrpreises für Fairtrade-Produkte

Über die Hälfte der Befragten gibt an, dass ihrer Meinung nach zwischen 0 % und 20 % des Mehrpreises eines Fairtrade-Produktes den Produzenten in den Entwicklungsländern zu Gute kommt. Es scheint also eine **gewisse Skepsis gegenüber der Effektivität** des Fairtrade-Systems vorhanden zu sein. Dabei zeigen die Studierenden die größte Skepsis, denn sie machen diese Angabe am häufigsten. Dies wird auch dadurch untermauert, dass in den weiteren Anmerkungen zum Fragebogen **mehr Transparenz** im Fairtrade-System gefordert wird. Die Mitarbeiter/innen zeigen sich am optimistischsten in ihrer Einstellung gegenüber dem Fairtrade-System. 6,3 % geben sogar an, dass ihrer Meinung nach zwischen 81 % und 100 % des gezahlten Mehrpreises den Produzenten in Entwicklungsländern zu Gute kommt. Die Professoren sind bei ihren Einschätzungen etwas vorsichtiger, da über 10 % keine Angabe machen, bei den Professorinnen sind es sogar 16 %. Die unter 40-jährigen, die durch die Studierenden und Mitarbeiter/innen repräsentiert werden, sagen weitaus häufiger als die anderen Altersgruppen, dass 0 % bis 20 % des Mehrpreises für Fairtrade-Produkte den Produzenten zu Gute kommt. Sie sehen somit die Wirkungsweise des Fairtrade-Systems entsprechend kritischer. Das Ergebnis passt zu den Auswertungen der Frage 5a (siehe Tabelle 8). Mehr als zwei Drittel der über 40-jährigen vertraut dem Fairtrade-Siegel. Ein **erhöhtes Vertrauen** in das Fairtrade-Siegel scheint mit einer **positiveren Einstellung gegenüber der Wirkung** des Fairtrade-Systems einherzugehen.

Andere Studien, die eine Weitergabe des Mehrpreises an die Produzenten analysiert haben, kommen zu dem Ergebnis, dass bei Kaffee circa 10 % des gezahlten Mehrpreises bei den Produzenten ankommen. Bei Bananen ist der Effekt mit 25 % höher. Als Hauptgrund für den vergleichsweise geringen Prozentsatz, der bei den Produzenten ankommt, wird der Preisaufschlag der von den Importorganisationen, sowie den Groß- und Einzelhändlern zusätzlich erhoben wird, genannt (vgl. Mohan, 2010, S. 52f.). Die skeptische Einschätzung der Studierenden in der Hochschulbefragung kommt somit dem tatsächlichen Sachverhalt am nächsten.

Den **Handelsunternehmen** kommt die entscheidende Rolle beim Vertrieb von nachhaltigen Lebensmitteln zu (vgl. KPMG, 2012, S. 29). Darum ist es interessant zu analysieren, wie Konsumenten das Engagement dieser Unternehmen bewerten. In Frage 14 wird deshalb gefragt, was Einzelhändler, im Speziellen Supermärkte (da diese der häufigste Einkaufsort für Fairtrade-Produkte sind), motivieren könnte, Fairtrade-Erzeugnisse anzubieten. Sechs Antwortmöglichkeiten sind bei dieser halboffenen Frage vorgegeben (vgl. Tabelle 24). Der Anteil der Befragten, die keine Angabe machen, beträgt weniger als 1 % und wird daher nicht mit in die Tabelle aufgenommen.

Frage 14: Aus welchen Gründen bieten Supermärkte wie Rewe, Edeka und Kaufland Fairtrade-Produkte an? (Mehrfachnennung möglich)																												
	gesamt							männlich							weiblich													
	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G							
Gesamt (in %)	24,7	17,5	46,0	92,3	53,5	47,2	2,1	21,4	15,1	41,2	94,1	53,2	53,4	2,6	27,8	19,9	50,6	90,5	53,7	41,3	1,6							
Studierende (in %)	25,2	18,5	45,9	92,5	52,5	46,6	1,9	21,2	15,7	40,8	94,8	51,8	52,6	2,5	28,7	21,0	50,5	90,6	53,1	41,3	1,4							
Mitarbeiter/innen (in %)	15,6	9,4	68,8	87,5	59,4	40,6	3,1	33,3	20,0	80,0	93,3	60,0	53,3	0,0	0,0	0,0	58,8	82,4	58,8	29,4	5,9							
Professor(inn)en (in %)	22,0	8,5	33,9	91,5	62,7	59,3	3,4	19,1	8,5	31,9	89,4	61,7	59,6	4,3	33,3	8,3	41,7	100,0	66,7	58,3	0,0							
	unter 25							25-40							41-55							über 55						
	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G
Gesamt (in %)	28,9	20,8	46,2	92,8	51,8	44,6	1,3	16,0	12,7	46,4	92,4	56,1	51,9	3,4	23,9	6,5	45,7	87,0	43,5	52,2	4,3	14,8	11,1	37,0	88,9	81,5	51,9	3,7
<p>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</p>																												

Tabelle 24: Mögliche Gründe der Supermärkte Fairtrade-Produkte anzubieten

Der am häufigsten genannte Grund für Supermärkte Fairtrade-Produkte anzubieten, ist eine **Verbesserung des Images**. Eine Studie der KPMG hat herausgefunden, dass ein guter Ruf ein wesentlicher Faktor für Unternehmen ist, sich für eine nachhaltige Unternehmensführung einzusetzen. Vor allem in der Konsumgüterindustrie spielt dies eine wichtige Rolle (vgl. KPMG, 2012, S. 28).

Generell werden in der Hochschulbefragung **wirtschaftliche Gründe** (Antwortmöglichkeiten D-F) für das Angebot von Fairtrade-Produkten in Supermärkten häufiger genannt als **ethische Gründe** (Antworten A-C). Die Studierenden nennen vergleichsweise am häufigsten die ethischen Gründe, die direkt mit dem Fairen Handel verbunden sind. Die Mitarbeiter/innen betonen besonders die soziale Verantwortung der Supermärkte. Bei den Professor(inn)en sieht dies nur ein Drittel als Grund für das Engagement der Supermärkte im Bereich Fairtrade. Diese geben vergleichsweise häufiger ökonomische Gründe als Treiber für das Angebot von Fairtrade-Erzeugnissen in Supermärkten an.

Die weiblichen Befragten werten die Zielsetzung einer verantwortungsvollen Unternehmensführung (*Corporate Social Responsibility*) deutlich höher als die männlichen. Für diese spielen ökonomische Gründe (Antworten D-F) eine bedeutendere Rolle. Interessanterweise sehen die Mitarbeiterinnen im Vergleich zu den Mitarbeitern hauptsächlich eine ökonomische Motivation seitens der Supermärkte in ihrem Engagement für Fairtrade. Vergleicht man die Ergebnisse aus Frage 13 und Frage 14 zeigt sich eine gewisse **Glaubwürdigkeitsskepsis** sowohl gegenüber der Wirksamkeit des Fairtrade-Systems, als auch gegenüber der Motivation von Supermärkten bezüglich des Angebots von Fairtrade-Produkten. Über 50 % geben an, dass ihrer Meinung nach maximal 20 % des Mehrpreises den Produzenten in Entwicklungsländern zu Gute kommt und mehr als 90 % nennen eine Verbesserung des Images als Hauptgrund der Supermärkte Fairtrade-Produkte anzubieten (siehe Tabelle 23 und 24). Ob dies jedoch die Konsumenten davon abhält Fairtrade-Erzeugnisse zu kaufen, kann hier nicht beantwortet werden. Da Glaubwürdigkeit bei Fairtrade-Produkten jedoch eine wichtige Rolle spielt, haben diese Faktoren sehr wahrscheinlich einen Einfluss auf die weitere Entwicklung von Fairtrade.

4 Fazit und Ausblick

Das Ziel der vorliegenden Hochschulbefragung war es, die vergangene und zukünftige Bedeutung und das Entwicklungspotenzial von Fairtrade und Bio auf der Basis von Konsumenteneinschätzungen zu analysieren. Dazu wurden Wahrnehmung, Bekanntheitsgrad und Vertrauen, Kaufverhalten, Zahlungsbereitschaft sowie Glaubwürdigkeit gegenüber Fairtrade- und Bio-Produkten abgefragt. Weiterhin wurden drei Gruppen gebildet: die Gruppe der Studierenden (tendenziell jünger und einkommensschwächer), die Mitarbeiter/innen (mittleres Alter und Einkommen) sowie die Professor(inn)en (mittleres und hohes Alter und einkommensstärker).

In Bezug auf die in Kapitel 2 formulierten Aspekte (siehe auch Abb. 2), können folgende Ergebnisse direkt aus den Antworten abgeleitet werden:

- a) Die **Bekanntheitsgrade** des Fairtrade- und Bio-Siegels sind sehr hoch und übertreffen sogar die Angaben aus anderen Studien (Fragen 5 und 6).
- b) Die Kenntnis der Inhalte des Fairtrade- und Bio-Siegels sind insbesondere bei den Studierenden und Professor(inn)en gering. Die höchste Kenntnis über die Inhalte der Siegel sowie das höchste Vertrauen in ihre Aussagen weist die Gruppe der Mitarbeiter/innen auf (Fragen 5a, 5b, 6a und 6b).
- c) Dem Bio-Siegel wird ein deutlich geringes **Vertrauen** entgegengebracht als dem Fairtrade-Siegel (Fragen 5a und 6a).
- d) Die Gruppe der Studierenden (und somit der jüngeren Altersklassen) sieht die Vertrauenswürdigkeit beider Siegel deutlich geringer als die anderen beiden Gruppen (Fragen 5a und 6a).
- e) Der Verkauf von Bio- und Fairtrade-Produkten bei Discountern beeinträchtigt die **Glaubwürdigkeit** der Siegel eher nicht (Fragen 5c und 6c).
- f) Die **Wahrnehmung** und die inhaltlichen Kenntnisse eines Siegels, sei es Bio oder Fairtrade, haben einen Einfluss auf das Vertrauen in solche Siegel und den Kauf der entsprechenden Produkte (Fragen 5a, 5b, 6a, 6b und 7).
- g) Frauen und Männer zeigen unterschiedliche Ausprägungen bezüglich der Bekanntheit, des Vertrauens und der Kaufbereitschaft bei Fairtrade-Produkten (Fragen 5, 5a und 7).
- h) Eine relativ große **Kaufhäufigkeit** (mehr als 50 % der Befragten) ist nur bei den Produkten Kaffee und Bananen feststellbar (Frage 8).
- i) Ein großer Teil der Befragten befürwortet zwar die Idee des Fairen Handels, kauft aber trotzdem keine Fairtrade-Waren. Dies bestätigt das bereits in anderen Studien festgestellte Phänomen des *attitude behaviour gap* (Frage 8).

- j) Der Preis und die schlechte Informationslage sind überwiegende Gründe gegen den Kauf von Fairtrade-Produkten; demgegenüber ist die Qualität dieser Waren unbestritten (Frage 10).
- k) Die Hälfte der Befragten ist bereit 20 % und mehr für Fairtrade-Waren auszugeben (Frage 11). Diese **Zahlungsbereitschaft** übertrifft die Resultate ähnlicher Studien.

Was sind die Schlussfolgerungen aus diesen Einzelergebnissen für das Marktpotenzial von Fairtrade und Bio? Die Ergebnisse zeigen unter anderem eine Skepsis – hier insbesondere bei den Studierenden – gegenüber der Glaubwürdigkeit des Fairtrade- und Bio-Siegels. Dabei ist das Misstrauen gegenüber den Aussagen des Bio-Siegels deutlich stärker ausgeprägt. Bezüglich der Kaufbereitschaft sind Hinweise auf einen *attitude behaviour gap* der Befragten erkennbar. Die Befragten halten Fairtrade zwar für unterstützenswert, drücken diese Einstellung aber nicht in ihrem tatsächlichen Verhalten aus.

Betrachtet man die Verkaufszahlen von Fairtrade-Waren in den letzten Jahren, sind zwar hohe Zuwachsraten feststellbar. Angesichts des mit 78 % hohen Bekanntheitsgrades und dem guten Ansehen der Fairtrade-Idee erscheinen die bisher erreichten Marktanteile der – ohnehin wenigen – Fairtrade-Produkte zu gering. Selbst das erfolgreichste Produkt Kaffee repräsentiert nur 2,3 % des deutschen Kaffeemarktes (vgl. TransFair, 2015, S. 41; Deutscher Kaffeeverband, 2015, S. 18). Fairtrade Bananen liegen mit in etwa 5 % Marktanteil am deutschen Bananenmarkt zwar etwas höher, jedoch ist dieser Marktanteil noch vergleichsweise gering (vgl. TransFair, 2015, S. 41; BMEL, o.J.).

Wie die Befragung zeigt, ist zwar ein ausreichendes Marktpotenzial vorhanden, allerdings belegen die geringen Marktanteile von Fairtrade, dass dieses nicht ausgeschöpft wird. Häufig besteht bei den Befragten eine Unklarheit über die inhaltlichen Aspekte des Fairtrade- und Bio-Siegels. Mehr Aufklärung und eine größere Transparenz des Fairtrade-Systems könnten hier entgegenwirken und dazu beitragen, dass Einstellungen sich auch in tatsächlichem Handeln widerspiegeln. Kann der *attitude behavior gap* jedoch nicht beseitigt werden, ist es kaum zu erwarten, dass Fairtrade langfristig mehr als eine Marktnische darstellen wird.

Literaturverzeichnis

- Aldi Süd, 2015. *Alles BIO – Gut für Mensch und Umwelt*. URL: <https://www.aldi-sued.de/de/sortiment/eigenmarken/alles-bio-gut-fuer-mensch-und-umwelt/> (Zugriff: 20.05.2015).
- Baumgartl, J., Boderius, A.-K., Kiy, M., Terlau, W., Voth, J., 2014. *A Comparison of Fair Trade in Selected European Countries*. Forum NIL. URL: <http://epb.bibl.fh-koeln.de/frontdoor/index/index/docId/608> (Zugriff: 24.06.2015).
- 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).
- BMEL, 2014. *Einkaufs- und Ernährungsverhalten in Deutschland: TNS-Emnid-Umfrage des BMEL*. URL: http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Umfragen/TNS-Emnid-EinkaufsErnaehrungsverhaltenInDeutschland.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff: 24.06.2015).
- BMEL, o.J. *Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten*. Münster: Landwirtschaftsverlag Münster Hiltrup. URL: <http://berichte.bmel-statistik.de/SJT-4040800-0000.pdf> (Zugriff: 08.07.2015).
- BÖLW (Hrsg.), 2008. *Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2008*. Berlin. URL: http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen__Daten__Fakten/ZDF2008.pdf (Zugriff: 23.06.2015).
- BÖLW (Hrsg.), 2015. *Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2015*. Berlin. URL: http://www.boelw.de/fileadmin/Dokumentation/Rechtstexte/BOELW_ZDF_2015_web.pdf (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).
- Clement, R., Kiy, M., Terlau, W., 2014. *Nachhaltigkeitsökonomie – Grundlagen und Fallbeispiele zur ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension der Nachhaltigkeit*. Berlin: Berliner Wissenschaftsverlag.
- De Pelsmacker, D., Driesen, L., Rayp, G., 2005. *Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair Trade Coffee*. In: *Journal of Consumer Affairs* 39(2), 262-285.
- Deutscher Kaffeeverband, 2015. *Kaffeemarkt 2014*. Hamburg. URL: http://www.kaffeeverband.de/images/dkv_pdf/geschuetzt/Jahresbericht/2015/Kaffeemarkt_2014.pdf (Zugriff: 08.07.2015).
- Dialego, 2012. *Fairtrade: Eine Befragung der Dialego AG, Juni 2012*. Aachen. URL: https://panel.dialego.com/fileadmin/user_upload/Studien/en/2012/Fairtrade_Studie.pdf (Zugriff: 23.06.2015).

Dr. Grieger & Cie., 2013. *Gütesiegel in Deutschland: Repräsentative Bevölkerungsbefragung zu Bekanntheit, Relevanz und Vertrauen bei Gütesiegeln, unter Spezialbetrachtung von Servicesiegeln*. Hamburg. URL: <http://www.grieger-cie.de/Marktforschung/Guetesiegel-in-Deutschland-2013.pdf> (Zugriff: 24.06.2015).

Edeka, o.J. *Unsere Eigenmarken*. URL: http://www.edeka.de/unsere-marken/eigenmarken-lebensmittel/edeka-bio/edeka_bio.jsp (Zugriff: 20.05.2015).

Fachhochschule Köln, 2013. *Hochschulstatistik 2012/13*. 21. Ausgabe. Köln.

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).

Fairtrade International, GlobeScan, 2011. *Shopping Choices Can Make a Positive Difference to Farmers and Workers in Developing Countries: Global Poll*. URL: <http://www.globescan.com/news-and-analysis/press-releases/press-releases-2011/94-press-releases-2011/136-shopping-choices-can-make-a-positive-difference-to-farmers-and-workers-in-developing-countries.html> (Zugriff: 24.06.2015).

Gourmondo, Alnatura, 2015: *Alnatura Qualität*. URL: <http://www.alnatura-shop.de/g/cms/alnatura+service+01b+alnatura+qualitaet.jsf> (Zugriff: 20.05.2015).

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, 2015. *StatsInfo: interne Datenbank*. (Zugriff: 10.06.2015).

Klenk, M. o.J.(a). *Beamte und Richter im nordrhein-westfälischen Landesdienst: Besoldungsrechner*. URL: <http://oeffentlicher-dienst.info/beamte/nw/> (Stand 23.06.2015).

Klenk, M., o.J.(b). *Tarifvertrag für den Öffentlichen Dienst der Länder (TV-L): Tarifgebiet West*. URL: <http://oeffentlicher-dienst.info/tv-l/west/> (Zugriff: 23.06.2015).

KPMG, 2012. *Consumer Markets: Trends im Handel 2020*. URL: <http://www.kpmg.de/docs/20120418-Trends-im-Handel-2020.pdf> (Zugriff: 24.06.2015).

Lübke, V., 2009. *In Kürze: Ergebnisse der Verbraucherstudie 2009*. URL: http://www.faire-woche.de/fileadmin/user_upload/media/presse/hintergrundinformationen/hintergrundtexte_mar_ktforschung2009.pdf (Zugriff: 24.06.2015).

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).

Procher, V., Vance, C., 2013. *Who does the shopping? – German Time-use Evidence, 1996-2009*. Ruhr Economic Papers. URL: http://www.rwi-essen.de/media/content/pages/publikationen/ruhr-economic-papers/REP_13_393.pdf (Zugriff: 24.06.2015).

Rewe, o.J. *Geschmack ohne Umwege*. URL: https://www.rewe.de/dam/rewe-de/produkte-und-services/unsere-marken/rewe-bio/philosophie/REWE_BIO_Broschuere_Kampagne-2012_300512/REWE_BIO_Broschuere_Kampagne%202012_300512.pdf. (Zugriff: 23.06.2015).

RWI (Hrsg.), 2009. *Zur Einkommenssituation der privaten Haushalte in Deutschland*. Essen. URL: http://www.rwi-essen.de/media/content/pages/publikationen/rwi-projektberichte/PB_Netto-netto-Studie.pdf (Zugriff: 23.06.2015).

Terlau, W., Hirsch, D., 2015. Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon - Causes and Measurements towards Sustainable Development, in: *International Journal on Food System Dynamics*, Vol. 6, no. 3, pp. 159 - 174.

The Nielsen Company, 2013. *Nielsen ShopperTrends 2012: Komplexes Käuferverhalten besser verstehen*. URL: <http://www.nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2012/nielsen-shoppertrends-2012-komplexes-kaeuferverhalten-besser-verstehen.html> (Zugriff: 28.02.2013).

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

Transfair, o.J.(b). *Was macht Fairtrade?* URL: <http://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/was-macht-fairtrade/> (Zugriff: 20.05.2015).

TransFair, Rugmark, 2007. *Jahresbericht 2006 – Ausblick 2007*. URL: https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/download_jahresbericht0607.pdf (Zugriff: 23.05.2015).

TransFair, 2015. *Gemeinsam mehr erreichen: Jahres- und Wirkungsbericht 2014/15*. Köln. URL: http://www.fairtrade-deutschland.de/jahresbericht-2014-2015/pdf/2015_transfair_jahresbericht_web.pdf (Zugriff: 24.06.2015).

Verbraucher Initiative, 2007. *Fairer Handel: Stetiges Wachstum*. Berlin. URL: http://www.fair-feels-good.de/pdf/86.pdf?title=Fairer_Handel:_Stetiges_Wachstum (Zugriff: 24.06.2015).

Zukunftsinstitut, 2013. *FAIR – Von der Nische zum Mainstream*. Frankfurt. URL: https://www.westfalahallen.de/messen/fair/downloads/fair/FINAL_Fair_Trendstudie_web.pdf (Zugriff: 24.06.2015).

Anhang

Anhang 1: Fragebogen der Hochschulbefragung.....	48
Anhang 2: Ergebnisse der TH Köln und der HBRS.....	56
Anhang 3: Demografische Angaben zur Hochschulbefragung.....	89

Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel

Wie kommt „Fairtrade“ 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 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 „Fairtrade“ 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 „Fairtrade“ und von „Bio“ Produkten

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

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 „Fairtrade“ 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 „Fairtrade“ und „Bio“ Produkten

„Fairtrade“ 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 Fairtrade Produkt/e bewusst gekauft?

- Ja Nein ⇒ **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 Fairtrade 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 Fairtrade 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 Fairtrade Produkt eher kaufen, wenn es zusätzlich „Bio“-zertifiziert wäre?

- Ja Nein

10. Welche Gründe sprechen für Sie gegen einen Kauf von Fairtrade 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 Fairtrade 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 Fairtrade 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 **Fairtrade** 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 Fairtrade 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!

Frage 1: Wahrnehmung von nachhaltigen Produkten seitens der Konsumenten

TH Köln

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?								
	gesamt		männlich		weiblich			
	ja	nein	ja	nein	ja	nein		
Gesamt (in%)	40,8	59,2	33,7	66,3	47,4	52,6		
Studierende (in %)	38,2	61,8	29,3	70,7	45,8	54,2		
Mitarbeiter/innen (in %)	80,0	20,0	71,4	28,6	87,5	12,5		
Professor(inn)en (in %)	66,7	33,3	62,9	37,1	100,0	0,0		
	unter 25		25-40		41-55		über 55	
	ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein
Gesamt (in%)	35,9	64,1	45,6	54,4	75,0	25,0	52,4	47,6

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

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?								
	gesamt		männlich		weiblich			
	ja	nein	ja	nein	ja	nein		
Gesamt (in%)	37,7	62,3	32,3	67,7	43,2	56,8		
Studierende (in %)	29,9	70,1	25,0	75,0	34,6	65,4		
Mitarbeiter/innen (in %)	88,2	11,8	87,5	12,5	88,9	11,1		
Professor(inn)en (in %)	55,0	45,0	41,7	58,3	75,0	25,0		
	unter 25		25-40		41-55		über 55	
	ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein
Gesamt (in%)	29,3	70,7	47,7	52,3	61,1	38,9	66,7	33,3

Frage 2: Bewusstseinsbildung für nachhaltige Produkte seitens der Einzelhändler

TH Köln

Frage 2: Wurden Sie bei Ihrem Lebensmitteleinkauf im Supermarkt/Discounter in der letzten Woche bewusst (z.B. durch Plakate, mündlich, ...) auf nachhaltige Produkte hingewiesen?												
	gesamt			männlich			weiblich					
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.			
Gesamt (in%)	34,1	65,5	0,4	34,7	65,0	0,3	33,6	65,8	0,6			
Studierende (in %)	34,3	65,3	0,3	34,8	64,8	0,3	33,9	65,8	0,3			
Mitarbeiter/innen (in %)	33,3	66,7	0,0	28,6	71,4	0,0	37,5	62,5	0,0			
Professor(inn)en (in %)	30,8	66,7	2,6	34,3	65,7	0,0	0,0	75,0	25,0			
	unter 25			25-40			41-55			über 55		
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.
Gesamt (in%)	32,9	66,9	0,2	36,8	62,7	0,5	46,4	50,0	3,6	19,0	81,0	0,0

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Frage 2: Wurden Sie bei Ihrem Lebensmitteleinkauf im Supermarkt/Discounter in der letzten Woche bewusst (z.B. durch Plakate, mündlich, ...) auf nachhaltige Produkte hingewiesen?												
	gesamt			männlich			weiblich					
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.			
Gesamt (in%)	25,1	74,3	0,5	24,0	76,0	0,0	26,3	72,6	1,1			
Studierende (in %)	24,7	75,3	0,0	23,7	76,3	0,0	25,6	74,4	0,0			
Mitarbeiter/innen (in %)	29,4	64,7	5,9	37,5	62,5	0,0	22,2	66,7	11,1			
Professor(inn)en (in %)	25,0	75,0	0,0	16,7	83,3	0,0	37,5	62,5	0,0			
	unter 25			25-40			41-55			über 55		
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.
Gesamt (in%)	22,0	78,0	0,0	31,8	65,9	2,3	33,3	66,7	0,0	16,7	83,3	0,0

Frage 3: Bekanntheit von Bio im Lebensmittelbereich

TH Köln

Frage 3: Haben Sie den Begriff „Bio“ im Zusammenhang mit Lebensmitteln schon einmal gehört?						
	gesamt		männlich		weiblich	
	ja	nein	ja	nein	ja	nein
Gesamt (in%)	99,9	0,1	99,7	0,3	100,0	0,0
Studierende (in %)	99,8	0,2	99,7	0,3	100,0	0,0
Mitarbeiter/innen (in %)	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0
Professor(inn)en (in %)	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Frage 3: Haben Sie den Begriff „Bio“ im Zusammenhang mit Lebensmitteln schon einmal gehört?						
	gesamt		männlich		weiblich	
	ja	nein	ja	nein	ja	nein
Gesamt (in%)	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0
Studierende (in %)	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0
Mitarbeiter/innen (in %)	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0
Professor(inn)en (in %)	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0

Frage 4: Bekanntheit von Fairtrade im Lebensmittelbereich

TH Köln

Frage 4: Haben Sie den Begriff „Fairtrade“ im Zusammenhang mit Lebensmitteln schon einmal gehört?												
	gesamt			männlich			weiblich					
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.			
Gesamt (in%)	88,2	11,2	0,6	90,9	8,8	0,3	85,6	13,5	0,9			
Studierende (in %)	87,3	12,0	0,6	89,5	10,1	0,3	85,4	13,7	0,9			
Mitarbeiter/innen (in %)	93,3	6,7	0,0	100,0	0,0	0,0	87,5	12,5	0,0			
Professor(inn)en (in %)	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0			
	unter 25			25-40			41-55			über 55		
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.
Gesamt (in%)	87,8	11,7	0,5	87,0	11,9	1,0	100	0,0	0,0	90,5	9,5	0,0

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Frage 4: Haben Sie den Begriff „Fairtrade“ im Zusammenhang mit Lebensmitteln schon einmal gehört?												
	gesamt			männlich			weiblich					
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.			
Gesamt (in%)	93,2	6,3	0,5	91,7	8,3	0,0	94,7	4,2	1,1			
Studierende (in %)	91,6	7,8	0,6	89,5	10,5	0,0	93,6	5,1	1,3			
Mitarbeiter/innen (in %)	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0			
Professor(inn)en (in %)	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0			
	unter 25			25-40			41-55			über 55		
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.
Gesamt (in%)	94,3	4,9	0,8	86,4	13,6	0,0	100	0,0	0,0	100	0,0	0,0

Frage 5: Bekanntheitsgrad des Fairtrade-Siegels

TH Köln

Frage 5: Haben Sie folgendes Siegel bereits gesehen?								
	gesamt		männlich		weiblich			
	ja	nein	ja	nein	ja	nein		
Gesamt (in%)	77,3	22,7	73,3	26,7	81,0	19,0		
Studierende (in %)	76,9	23,1	72,5	27,5	80,7	19,3		
Mitarbeiter/innen (in %)	93,3	6,7	100,0	0,0	87,5	12,5		
Professor(inn)en (in %)	76,9	23,1	74,3	25,7	100,0	0,0		
	unter 25		25-40		41-55		über 55	
	ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein
Gesamt (in%)	77,7	22,3	75,6	24,4	92,9	7,1	61,9	38,1

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Frage 5: Haben Sie folgendes Siegel bereits gesehen?								
	gesamt		männlich		weiblich			
	ja	nein	ja	nein	ja	nein		
Gesamt (in%)	80,1	19,9	75,0	25,0	85,3	14,7		
Studierende (in %)	79,2	20,8	75,0	25,0	83,3	16,7		
Mitarbeiter/innen (in %)	88,2	11,8	75,0	25,0	100,0	0,0		
Professor(inn)en (in %)	80,0	20,0	75,0	25,0	87,5	12,5		
	unter 25		25-40		41-55		über 55	
	ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein
Gesamt (in%)	81,3	18,7	79,5	20,5	88,9	11,1	33,3	66,7

Frage 5a: Vertrauenswürdigkeit des Fairtrade-Siegels

TH Köln

Frage 5a: Falls ja, vertrauen Sie dem, wofür das Siegel steht?												
	gesamt			männlich			weiblich					
	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht			
Gesamt (in%)	57,6	12,6	29,6	56,0	14,5	29,0	58,9	11,0	30,1			
Studierende (in %)	56,2	13,4	30,3	53,4	16,8	29,3	58,3	10,7	31,0			
Mitarbeiter/innen (in %)	71,4	14,3	14,3	71,4	0,0	28,6	71,4	28,6	0,0			
Professor(inn)en (in %)	73,3	0,0	26,7	73,1	0,0	26,9	75,0	0,0	25,0			
	unter 25			25-40			41-55			über 55		
	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht
Gesamt (in%)	59,8	10,1	29,9	49,3	20,5	30,1	65,4	7,7	26,9	76,9	0,0	23,1
Anteil der Befragten, die keine Angabe machten, weniger als 1%, daher hier nicht angegeben.												

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Frage 5a: Falls ja, vertrauen Sie dem, wofür das Siegel steht?												
	gesamt			männlich			weiblich					
	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht			
Gesamt (in%)	60,8	11,8	27,5	58,3	18,1	23,6	63,0	6,2	30,9			
Studierende (in %)	57,4	13,1	29,5	56,1	19,3	24,6	58,5	7,7	33,8			
Mitarbeiter/innen (in %)	80,0	6,7	13,3	83,3	16,7	0,0	77,8	0,0	22,2			
Professor(inn)en (in %)	68,8	6,3	25,0	55,6	11,1	33,3	85,7	0,0	14,3			
	unter 25			25-40			41-55			über 55		
	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht	ja	nein	weiß nicht
Gesamt (in%)	60,0	11,0	29,0	60,0	14,3	25,7	68,8	6,3	25,0	50,0	50,0	0,0
Anteil der Befragten, die keine Angabe machten, weniger als 1%, daher hier nicht angegeben.												

Frage 5b: Assoziationen mit dem Fairtrade-Siegel

TH Köln

Frage 5b: Falls ja, wofür steht es Ihrer Meinung nach? 																				
	gesamt					männlich					weiblich									
	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.					
Gesamt (in %)	50,7	28,3	11,9	3,6	28,9	44,8	29,9	8,7	3,7	28,2	55,7	27,0	14,5	3,5	29,4					
Studierende (in %)	50,3	26,9	11,7	3,3	29,2	44,2	27,4	8,2	2,9	28,8	55,0	26,6	14,4	3,7	29,5					
Mitarbeiter/innen (in %)	85,7	28,6	21,4	0,0	14,3	85,7	28,6	14,3	0,0	0,0	85,7	28,6	28,6	0,0	0,0					
Professor(inn)en (in %)	40,0	50,0	10,0	10,0	30,0	38,5	50,0	11,5	11,5	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0					
	unter 25					25-40					41-55					über 55				
	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.
Gesamt (in %)	53,8	27,2	12,1	3,6	28,7	45,2	26,7	11,6	2,7	28,8	46,2	34,6	11,5	3,8	34,6	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.
 k.A. = keine Angabe

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Frage 5b: Falls ja, wofür steht es Ihrer Meinung nach? 																				
	gesamt					männlich					weiblich									
	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.					
Gesamt (in %)	56,9	22,9	13,1	2,0	34,6	54,2	22,2	8,3	2,8	36,1	59,3	23,5	17,3	1,2	33,3					
Studierende (in %)	53,3	26,2	13,1	1,6	36,9	52,6	26,3	8,8	1,8	36,8	53,8	26,2	16,9	1,5	36,9					
Mitarbeiter/innen (in %)	80,0	6,7	13,3	6,7	20,0	100,0	0,0	16,7	16,7	0,0	66,7	11,1	11,1	0,0	33,3					
Professor(inn)en (in %)	62,5	12,5	12,5	0,0	31,3	33,3	11,1	0,0	0,0	55,6	100,0	14,3	28,6	0,0	0,0					
	unter 25					25-40					41-55					über 55				
	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.
Gesamt (in %)	56,0	29,0	14,0	2,0	36,0	57,1	11,4	14,3	2,9	31,4	62,5	12,5	6,3	0,0	31,3	50,0	0,0	0,0	0,0	50,0
<p>A = Fairtrade sorgt für faire Löhne und nachhaltig gute Arbeitsbedingungen</p> <p>B = Fairtrade setzt sich für einen gerechten Handel für Produkte aus Entwicklungsländern ein, indem Zwischenhändler ausgeschaltet und faire Preise bezahlt werden.</p> <p>C = Fairtrade sorgt für einen verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt bei der Produktion.</p> <p>D = Fairtrade unterbindet Kinderarbeit.</p> <p>k.A. = keine Angabe</p>																				

Frage 5c: Glaubwürdigkeit von Fairtrade-gesiegelten Produkten in Discountern

TH Köln

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?													
	gesamt			männlich			weiblich						
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.				
Gesamt (in %)	22,2	57,6	19,5	22,8	58,1	18,3	21,6	57,1	20,6				
Studierende (in %)	22,3	56,2	20,7	23,6	55,3	20,2	21,4	56,8	21,0				
Mitarbeiter/innen (in %)	35,7	57,1	7,1	42,9	57,1	0,0	28,6	57,1	14,3				
Professor(inn)en (in %)	13,3	80,0	6,7	11,5	80,8	7,7	25,0	75,0	0,0				
	unter 25			25-40			41-55			über 55			
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	
Gesamt (in %)	22,8	57,1	18,9	22,6	55,5	21,9	19,2	61,5	19,2	7,7	84,6	7,7	

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

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?													
	gesamt			männlich			weiblich						
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.				
Gesamt (in %)	22,9	57,5	19,6	20,8	56,9	22,2	24,7	58,0	17,3				
Studierende (in %)	23,8	54,1	22,1	24,6	50,9	24,6	23,1	56,9	20,0				
Mitarbeiter/innen (in %)	20,0	73,3	6,7	0,0	100,0	0,0	33,3	55,6	11,1				
Professor(inn)en (in %)	18,8	68,8	12,5	11,1	66,7	22,2	28,6	71,4	0,0				
	unter 25			25-40			41-55			über 55			
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	
Gesamt (in %)	24,0	54,0	22,0	25,7	60,0	14,3	12,5	68,8	18,8	0,0	100	0,0	

Frage 6: Bekanntheitsgrad des Bio-Siegels

TH Köln

Frage 6: Haben Sie folgendes Siegel bereits gesehen? 								
	gesamt		männlich		weiblich			
	ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein
Gesamt (in%)	98,4	1,3	96,7	2,7	100,0	0,0		
Studierende (in %)	98,6	1,1	96,9	2,4	100,0	0,0		
Mitarbeiter/innen (in %)	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0		
Professor(inn)en (in %)	94,9	5,1	94,3	5,7	100,0	0,0		
	unter 25		25-40		41-55		über 55	
	ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein
Gesamt (in%)	98,9	0,9	97,9	1,6	100,0	0,0	90,5	9,5
Anteil der Befragten, die keine Angabe machten, weniger als 1%, daher hier nicht angegeben.								

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Frage 6: Haben Sie folgendes Siegel bereits gesehen? 								
	gesamt		männlich		weiblich			
	ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein
Gesamt (in%)	99,0	1,0	97,9	2,1	100,0	0,0		
Studierende (in %)	99,4	0,6	98,7	1,3	100,0	0,0		
Mitarbeiter/innen (in %)	94,1	5,9	87,5	12,5	100,0	0,0		
Professor(inn)en (in %)	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0		
	unter 25		25-40		41-55		über 55	
	ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein
Gesamt (in%)	99,2	0,8	100,0	0,0	100,0	0,0	83,3	16,7
Anteil der Befragten, die keine Angabe machten, weniger als 1%, daher hier nicht angegeben.								

Frage 6a: Vertrauenswürdigkeit des Bio-Siegels

TH Köln

Frage 6a: Falls ja, vertrauen Sie dem, wofür das Siegel steht? 																
	gesamt				männlich				weiblich							
	ja	nein	weiß nicht	k.A.	ja	nein	weiß nicht	k.A.	ja	nein	weiß nicht	k.A.				
Gesamt (in%)	43,7	32,0	23,4	0,9	43,4	30,2	26,1	0,3	44,0	33,6	21,0	1,4				
Studierende (in %)	42,5	33,2	23,3	1,0	42,1	32,0	25,5	0,4	42,9	34,2	21,4	1,5				
Mitarbeiter/innen (in %)	66,7	20,0	13,3	0,0	57,1	28,6	14,3	0,0	75,0	12,5	12,5	0,0				
Professor(inn)en (in %)	54,1	16,2	29,7	0,0	51,5	15,2	33,3	0,0	75,0	25,0	0,0	0,0				
	unter 25				25-40				41-55				über 55			
	ja	nein	weiß nicht	k.A.	ja	nein	weiß nicht	k.A.	ja	nein	weiß nicht	k.A.	ja	nein	weiß nicht	k.A.
Gesamt (in%)	43,3	30,9	25,1	0,7	41,8	19,0	37,6	1,6	60,7	21,4	17,9	0,0	47,4	15,8	36,8	0,0

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Frage 6a: Falls ja, vertrauen Sie dem, wofür das Siegel steht? 																
	gesamt				männlich				weiblich							
	ja	nein	weiß nicht	k.A.	ja	nein	weiß nicht	k.A.	ja	nein	weiß nicht	k.A.				
Gesamt (in%)	42,9	28,6	27,5	1,1	37,2	34,0	27,7	1,1	48,4	23,2	27,4	1,1				
Studierende (in %)	39,2	29,4	30,1	1,3	36,0	33,3	29,3	1,3	42,3	25,6	30,8	1,3				
Mitarbeiter/innen (in %)	75,0	12,5	12,5	0,0	57,1	28,6	14,3	0,0	88,9	0,0	11,1	0,0				
Professor(inn)en (in %)	45,0	35,0	20,0	0,0	33,3	41,7	25,0	0,0	62,5	25,0	12,5	0,0				
	unter 25				25-40				41-55				über 55			
	ja	nein	weiß nicht	k.A.	ja	nein	weiß nicht	k.A.	ja	nein	weiß nicht	k.A.	ja	nein	weiß nicht	k.A.
Gesamt (in%)	41,0	26,2	31,1	1,6	43,2	22,7	34,1	0,0	66,7	16,7	16,7	0,0	0,0	80,0	20,0	0,0

Frage 6b: Assoziationen mit dem Bio-Siegel

TH Köln

Frage 6b: Falls ja, wofür steht es Ihrer Meinung nach? 																													
	gesamt							männlich							weiblich														
	A	B	C	D	E	F	k.A.	A	B	C	D	E	F	k.A.	A	B	C	D	E	F	k.A.								
Gesamt (in %)	20,1	9,2	3,6	11,3	2,4	0,6	52,0	21,1	9,4	3,5	11,9	3,5	0,3	52,2	19,3	8,9	3,7	10,6	1,4	0,9	47,7								
Studierende (in %)	19,2	9,0	3,7	10,4	2,1	0,7	52,9	19,8	9,4	4,0	10,8	2,9	0,4	53,6	18,8	8,6	3,6	10,1	1,5	0,9	52,4								
Mitarbeiter/innen (in %)	46,7	13,3	6,7	26,7	6,7	0,0	13,3	57,1	14,3	0,0	28,6	14,3	0,0	14,3	37,5	12,5	12,5	25,0	0,0	0,0	12,5								
Professor(inn)en (in %)	24,3	10,8	0,0	18,9	5,4	0,0	51,4	24,2	9,1	0,0	18,2	6,1	0,0	48,5	25,0	25,0	0,0	25,0	0,0	0,0	75,0								
	unter 25							25-40							41-55							über 55							
	A	B	C	D	E	F	k.A.	A	B	C	D	E	F	k.A.	A	B	C	D	E	F	k.A.	A	B	C	D	E	F	k.A.	
Gesamt (in %)	18,6	10,0	4,2	10,7	1,9	0,7	51,4	21,7	6,9	3,2	9,5	3,7	0,5	55,0	35,7	10,7	0,0	17,9	0,0	0,0	42,9	15,8	10,5	0,0	31,6	5,3	0,0	47,4	
<p>A = Produkte mit dem Bio-Siegel werden gemäß ökologischen Vorschriften produziert. B = Das Bio-Siegel steht für eine artgerechte Tierhaltung, die eine Massentierhaltung ausschließt und Freilandhaltung fördert. C = Für Produkte mit dem Bio-Siegel wurde auf den Einsatz von Antibiotika und Chemikalien im Tierfutter verzichtet und stattdessen unbehandeltes Futter verwendet. D = Das Bio-Siegel steht für einen nachhaltigen, umweltschonenden Anbau bzw. Produktion. E = Das Bio-Siegel steht für die Einhaltung von gesetzlichen Mindestanforderungen. F = Produkte mit dem Bio-Siegel wurden ohne Gentechnik, Pestizide und chemische Zusätze produziert. k.A. = keine Angabe</p>																													

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Frage 6b: Falls ja, wofür steht es Ihrer Meinung nach? 																												
	gesamt							männlich							weiblich													
	A	B	C	D	E	F	k.A.	A	B	C	D	E	F	k.A.	A	B	C	D	E	F	k.A.							
Gesamt (in %)	24,9	10,6	3,7	12,2	6,3	20,1	51,3	19,1	9,6	3,2	11,7	5,3	14,9	56,4	30,5	11,6	4,2	12,6	7,4	25,3	55,8							
Studierende (in %)	21,6	9,8	2,6	11,8	3,3	20,9	54,9	18,7	9,3	2,7	12,0	5,3	14,7	57,3	24,4	10,3	2,6	11,5	1,3	26,9	52,6							
Mitarbeiter/innen (in %)	68,8	25,0	12,5	12,5	25,0	18,8	18,8	57,1	28,6	14,3	28,6	0,0	14,3	28,6	77,8	22,2	11,1	0,0	44,4	22,2	11,1							
Professor(inn)en (in %)	15,0	5,0	5,0	15,0	15,0	15,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,3	16,7	66,7	37,5	12,5	12,5	37,5	25,0	12,5	25,0							
	unter 25							25-40							41-55							über 55						
	A	B	C	D	E	F	k.A.	A	B	C	D	E	F	k.A.	A	B	C	D	E	F	k.A.	A	B	C	D	E	F	k.A.
Gesamt (in %)	21,3	11,5	3,3	9,8	3,3	22,1	54,1	36,4	11,4	2,3	18,2	9,1	15,7	45,5	27,8	5,6	11,1	16,7	22,2	22,2	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
<p>A = Produkte mit dem Bio-Siegel werden gemäß ökologischen Vorschriften produziert. B = Das Bio-Siegel steht für eine artgerechte Tierhaltung, die eine Massentierhaltung ausschließt und Freilandhaltung fördert. C = Für Produkte mit dem Bio-Siegel wurde auf den Einsatz von Antibiotika und Chemikalien im Tierfutter verzichtet und stattdessen unbehandeltes Futter verwendet. D = Das Bio-Siegel steht für einen nachhaltigen, umweltschonenden Anbau bzw. Produktion. E = Das Bio-Siegel steht für die Einhaltung von gesetzlichen Mindestanforderungen. F = Produkte mit dem Bio-Siegel wurden ohne Gentechnik, Pestizide und chemische Zusätze produziert. k.A. = keine Angabe</p>																												

Frage 6c: Glaubwürdigkeit von Bio-gesiegelten Produkten in Discountern

TH Köln

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?												
	gesamt			männlich			weiblich					
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.			
Gesamt (in %)	17,7	55,6	26,7	17,0	57,2	25,8	18,4	54,0	27,6			
Studierende (in %)	17,8	54,6	27,7	16,9	56,1	27,0	18,5	53,3	28,3			
Mitarbeiter/innen (in %)	26,7	66,7	6,7	42,9	57,1	0,0	12,5	75,0	12,5			
Professor(inn)en (in %)	13,5	67,6	18,9	12,1	66,7	21,2	25,0	75,0	0,0			
	unter 25			25-40			41-55			über 55		
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.
Gesamt (in %)	18,6	54,4	27,0	16,4	55,6	28,0	14,3	67,9	17,9	15,8	63,2	21,1

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

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?												
	gesamt			männlich			Weiblich					
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.			
Gesamt (in %)	20,1	51,3	28,3	21,3	50,0	28,7	18,9	52,6	28,4			
Studierende (in %)	19,6	49,7	30,7	21,3	48,0	30,7	17,9	51,3	30,8			
Mitarbeiter/innen (in %)	18,8	62,5	18,8	14,3	57,1	28,6	22,2	66,7	11,1			
Professor(inn)en (in %)	25,0	55,0	20,0	25,0	58,3	16,7	25,0	50,0	25,0			
	unter 25			25-40			41-55			über 55		
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.
Gesamt (in %)	21,3	49,2	29,5	13,6	56,8	29,5	33,3	55,6	11,1	0,0	40,0	60,0

Frage 7: Bewusster Kauf von Fairtrade-Produkten

TH Köln

Frage 7: Haben Sie bereits ein/mehrere Fairtrade-Produkt/e bewusst gekauft?												
	gesamt			männlich			weiblich					
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.			
Gesamt (in %)	36,9	60,7	2,4	33,4	63,5	3,0	40,2	58,0	1,7			
Studierende (in %)	34,2	63,2	2,6	28,9	67,6	3,5	38,7	59,5	1,8			
Mitarbeiter/innen (in %)	73,3	26,7	0,0	71,4	28,6	0,0	75,0	25,0	0,0			
Professor(inn)en (in %)	66,7	33,3	0,0	62,9	37,1	0,0	100,0	0,0	0,0			
	unter 25			25-40			41-55			über 55		
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.
Gesamt (in %)	31,7	66,0	2,3	42,0	54,9	0,0	67,9	32,1	0,0	57,1	42,9	0,0

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Frage 7: Haben Sie bereits ein/mehrere Fairtrade-Produkt/e bewusst gekauft?												
	gesamt			männlich			weiblich					
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.			
Gesamt (in %)	42,9	55,0	2,1	39,6	59,4	1,0	46,3	50,5	3,2			
Studierende (in %)	34,4	63,0	2,6	31,6	67,1	1,3	37,2	59,0	3,8			
Mitarbeiter/innen (in %)	88,2	11,8	0,0	75,0	25,0	0,0	100,0	0,0	0,0			
Professor(inn)en (in %)	70,0	30,0	0,0	66,7	33,3	0,0	75,0	25,0	0,0			
	unter 25			25-40			41-55			über 55		
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.
Gesamt (in %)	35,8	61,0	3,3	47,7	52,3	0,0	83,3	16,7	0,0	33,3	66,7	0,0

Frage 7b: Gründe für den Kauf von Fairtrade-Produkten

TH Köln

Frage 7b: Falls ja, was waren für Sie die entscheidenden Gründe? (Mehrfachnennung möglich)																								
	gesamt						männlich						weiblich											
	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.						
Gesamt (in %)	51,6	4,8	15,6	74,4	10,0	0,8	41,8	5,5	16,4	75,5	9,1	0,9	59,3	4,3	15,0	73,6	10,7	0,7						
Studierende (in %)	54,0	5,2	16,9	72,3	8,5	0,9	44,6	6,0	19,3	72,3	7,2	1,2	60,0	4,6	15,4	72,3	9,2	0,8						
Mitarbeiter/innen (in %)	36,4	9,1	9,1	90,9	27,3	0,0	20,0	20,0	0,0	100,0	20,0	0,0	50,0	0,0	16,7	83,3	33,3	0,0						
Professor(inn)en (in %)	38,5	0,0	7,7	84,6	15,4	0,0	36,4	0,0	9,1	81,8	13,6	0,0	50,0	0,0	0,0	100,0	25,0	0,0						
	unter 25						25-40						41-55						über 55					
	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.
Gesamt (in %)	52,2	6,5	20,3	71,0	8,0	1,4	55,6	3,7	9,9	76,5	9,9	0,0	52,6	0,0	10,5	73,7	26,3	0,0	16,7	0,0	8,3	100	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 k.A. = keine Angabe																								

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Frage 7b: Falls ja, was waren für Sie die entscheidenden Gründe? (Mehrfachnennung möglich)																								
	gesamt						männlich						weiblich											
	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.						
Gesamt (in %)	51,2	4,9	22,0	75,6	7,3	1,2	57,9	10,5	26,3	76,3	5,3	0,0	45,5	0,0	18,2	75,0	9,1	2,3						
Studierende (in %)	49,1	5,7	22,6	67,9	7,5	1,9	45,8	12,5	25,0	75,0	4,2	0,0	51,7	0,0	20,7	62,1	10,3	3,4						
Mitarbeiter/innen (in %)	60,0	6,7	13,3	100,0	13,3	0,0	83,3	16,7	16,7	100,0	16,7	0,0	44,4	0,0	11,1	100,0	11,1	0,0						
Professor(inn)en (in %)	50,0	0,0	28,6	78,6	0,0	0,0	75,0	0,0	37,5	62,5	0,0	0,0	16,7	0,0	16,7	100,0	0,0	0,0						
	unter 25						25-40						41-55						über 55					
	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.
Gesamt (in %)	52,3	6,8	18,2	65,9	9,1	2,3	42,9	4,8	33,3	90,5	4,8	0,0	53,3	0,0	20,0	80,0	6,7	0,0	100	0,0	0,0	100	0,0	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 k.A. = keine Angabe																								

Frage 7c: Einkaufsorte für Fairtrade-Produkte

TH Köln

Frage 7c: Falls ja, wo haben Sie das/die Fairtrade-Produkt/e eingekauft? (Mehrfachnennung möglich)																													
	gesamt							männlich							weiblich														
	S	Di	B	W	R	Dr	So	S	Di	B	W	R	Dr	So	S	Di	B	W	R	Dr	So								
Gesamt (in %)	74,8	34,4	26,0	12,4	11,2	17,2	9,6	70,0	37,3	20,0	10,9	5,5	10,0	13,6	78,6	32,1	30,7	13,6	13,6	22,9	6,4								
Studierende (in %)	74,2	34,3	24,4	12,2	11,3	18,3	9,4	65,1	37,3	18,1	8,4	7,2	10,8	14,5	80,0	32,3	28,5	14,6	13,8	23,1	6,2								
Mitarbeiter/innen (in %)	81,8	36,4	45,5	0,0	18,2	18,2	0,0	100,0	40,0	40,0	0,0	0,0	20,0	20,0	66,7	33,3	50,0	0,0	33,3	16,7	16,7								
Professor(inn)en (in %)	76,9	34,6	30,8	19,2	7,7	7,7	7,7	81,8	36,4	22,7	22,7	0,0	4,5	9,1	50,0	25,0	75,0	0,0	50,0	25,0	0,0								
	unter 25							25-40							41-55							über 55							
	S	Di	B	W	R	Dr	So	S	Di	B	W	R	Dr	So	S	Di	B	W	R	Dr	So	S	Di	B	W	R	Dr	So	
Gesamt (in %)	77,5	34,1	16,7	14,5	10,1	13,8	8,7	70,4	34,6	40,7	7,4	14,8	27,2	11,1	63,2	36,8	42,1	10,5	10,5	5,3	5,3	91,7	33,3	8,3	25,0	0,0	8,3	25,0	
S = Supermarkt; Di = Discounter; B = Bio- oder Naturkostladen/Biosupermarkt; W = Weltladen; R = Reformhaus; Dr = Drogeriemarkt; So = Sonstiges																													
Anteil der Befragten, die keine Angabe gemacht haben, betrug weniger als 1 % und sind daher hier nicht angegeben.																													

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Frage 7c: Falls ja, wo haben Sie das/die Fairtrade-Produkt/e eingekauft? (Mehrfachnennung möglich)																												
	gesamt							männlich							weiblich													
	S	Di	B	W	R	Dr	So	S	Di	B	W	R	Dr	So	S	Di	B	W	R	Dr	So							
Gesamt (in %)	67,1	36,6	36,6	14,6	9,8	26,8	7,3	76,3	39,5	28,9	5,3	7,9	26,3	7,9	59,1	34,1	43,2	22,7	22,7	27,3	6,8							
Studierende (in %)	60,4	32,1	24,5	11,3	5,7	24,5	11,3	70,8	29,2	16,7	8,3	4,2	20,8	12,5	51,7	34,5	31,0	13,8	6,9	27,6	10,3							
Mitarbeiter/innen (in %)	80,0	60,0	66,7	33,3	13,3	40,0	0,0	83,3	83,3	66,7	0,0	16,7	50,0	0,0	77,8	44,4	66,7	55,6	11,1	33,3	0,0							
Professor(inn)en (in %)	78,6	28,6	50,0	7,1	21,4	21,4	0,0	87,5	37,5	37,5	0,0	12,5	25,0	0,0	66,7	16,7	66,7	16,7	33,3	16,7	0,0							
	unter 25							25-40							41-55							über 55						
	S	Di	B	W	R	Dr	So	S	Di	B	W	R	Dr	So	S	Di	B	W	R	Dr	So	S	Di	B	W	R	Dr	So
Gesamt (in %)	59,1	31,8	25,0	11,4	6,8	22,7	11,4	71,4	42,9	47,6	28,6	9,5	33,3	0,0	80,0	33,3	53,3	6,7	13,3	26,7	26,7	100	100	50,0	0,0	50,0	50,0	0,0
S = Supermarkt; Di = Discounter; B = Bio- oder Naturkostladen/Biosupermarkt; W = Weltladen; R = Reformhaus; Dr = Drogeriemarkt; So = Sonstiges Anteil der Befragten, die keine Angabe gemacht haben, betrug weniger als 1 % und sind daher hier nicht angegeben.																												

Frage 8: Kaufhäufigkeit ausgewählter Fairtrade-Produkte

TH Köln

Frage 8: Bitte geben Sie an wie oft sie folgende Fairtrade-Produkte kaufen:					
Gesamt	Kaffee	Bananen	Tee	Saft	Schokolade
Regelmäßig	15,2	18,0	7,6	4,4	5,6
Gelegentlich	20,4	26,0	12,8	12,8	21,2
Selten	22,4	18,0	19,6	22,0	30,8
Kaufe nicht, halte aber für unterstützenswert	29,2	26,8	43,2	40,0	28,0
Kaufe nicht (und würde auch nicht)	8,8	5,6	10,0	13,2	9,6
Keine Angabe	4,0	5,6	6,8	7,6	4,8
Studierende	Kaffee	Bananen	Tee	Saft	Schokolade
Regelmäßig	14,1	17,4	6,6	4,2	5,6
Gelegentlich	20,2	27,7	13,6	13,6	21,6
Selten	20,7	16,9	20,7	23,5	31,0
Kaufe nicht, halte aber für unterstützenswert	31,0	28,2	43,2	39,4	28,2
Kaufe nicht (und würde auch nicht)	9,9	6,1	10,3	13,6	9,9
Keine Angabe	4,2	3,8	5,6	5,6	3,8
Mitarbeiter/innen	Kaffee	Bananen	Tee	Saft	Schokolade
Regelmäßig	18,2	9,1	18,2	0,0	18,2
Gelegentlich	18,2	18,2	9,1	9,1	18,2
Selten	54,5	27,3	9,1	9,1	27,3
Kaufe nicht, halte aber für unterstützenswert	9,1	27,3	54,5	63,6	36,4
Kaufe nicht (und würde auch nicht)	0,0	0,0	0,0	9,1	0,0
Keine Angabe	0,0	18,2	9,1	9,1	0,0
Professor(inn)en	Kaffee	Bananen	Tee	Saft	Schokolade
Regelmäßig	23,1	26,9	11,5	7,7	0,0
Gelegentlich	23,1	15,4	7,7	7,7	19,2
Selten	23,1	23,1	15,4	15,4	30,8
Kaufe nicht, halte aber für unterstützenswert	23,1	15,4	38,5	34,6	23,1
Kaufe nicht (und würde auch nicht)	3,8	3,8	11,5	11,5	11,5
Keine Angabe	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					

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Frage 8: Bitte geben Sie an wie oft sie folgende Fairtrade-Produkte kaufen:					
Gesamt	Kaffee	Bananen	Tee	Saft	Schokolade
Regelmäßig	19,5	9,8	3,7	0,0	6,1
Gelegentlich	17,1	22,0	24,4	8,5	23,2
Selten	15,9	18,3	24,4	22,0	28,0
Kaufe nicht, halte aber für unterstützenswert	36,6	40,2	35,4	51,2	24,4
Kaufe nicht (und würde auch nicht)	6,1	6,1	6,1	11,0	12,2
Keine Angabe	4,9	3,7	6,1	7,3	6,1
Studierende	Kaffee	Bananen	Tee	Saft	Schokolade
Regelmäßig	13,2	7,5	5,7	0,0	3,8
Gelegentlich	15,1	22,6	24,5	5,7	20,8
Selten	11,3	15,1	15,1	18,9	28,3
Kaufe nicht, halte aber für unterstützenswert	47,2	45,3	43,4	56,6	28,3
Kaufe nicht (und würde auch nicht)	7,5	5,7	5,7	11,3	15,1
Keine Angabe	5,7	3,8	5,7	7,5	3,8
Mitarbeiter/innen	Kaffee	Bananen	Tee	Saft	Schokolade
Regelmäßig	46,7	20,0	0,0	0,0	20,0
Gelegentlich	20,0	26,7	33,3	26,7	26,7
Selten	26,7	26,7	40,0	20,0	20,0
Kaufe nicht, halte aber für unterstützenswert	6,7	20,0	13,3	40,0	20,0
Kaufe nicht (und würde auch nicht)	0,0	6,7	6,7	6,7	0,0
Keine Angabe	0,0	0,0	6,7	6,7	13,3
Professor(innen)	Kaffee	Bananen	Tee	Saft	Schokolade
Regelmäßig	14,3	7,1	0,0	0,0	0,0
Gelegentlich	21,4	14,3	14,3	0,0	28,6
Selten	21,4	21,4	42,9	35,7	35,7
Kaufe nicht, halte aber für unterstützenswert	28,6	42,9	28,6	42,9	14,3
Kaufe nicht (und würde auch nicht)	7,1	7,1	7,1	14,3	14,3
Keine Angabe	7,1	7,1	7,1	7,1	7,1
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					

Frage 9: Wichtigkeit der Bio-Zertifizierung bei Fairtrade-Produkten

TH Köln

Frage 9: Würden Sie ein Fairtrade-Produkt eher kaufen, wenn es zusätzlich „Bio“-zertifiziert wäre?												
	gesamt			männlich			weiblich					
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.			
Gesamt (in %)	33,8	64,3	1,9	31,3	66,6	2,1	36,2	62,1	1,7			
Studierende (in %)	31,8	66,1	2,1	28,2	69,3	2,4	34,8	63,4	1,8			
Mitarbeiter/innen (in %)	73,3	26,7	0,0	71,4	28,6	0,0	75,0	25,0	0,0			
Professor(inn)en (in %)	51,3	48,7	0,0	48,6	51,4	0,0	75,0	25,0	0,0			
	unter 25			25-40			41-55			über 55		
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.
Gesamt (in %)	30,1	67,1	2,8	36,8	62,7	0,5	60,7	39,3	0,0	47,6	52,4	0,0

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Frage 9: Würden Sie ein Fairtrade-Produkt eher kaufen, wenn es zusätzlich „Bio“-zertifiziert wäre?												
	gesamt			männlich			weiblich					
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.			
Gesamt (in %)	33,0	63,9	3,1	32,3	63,5	4,2	33,7	64,2	2,1			
Studierende (in %)	28,6	69,5	1,9	27,6	69,7	2,6	29,5	69,2	1,3			
Mitarbeiter/innen (in %)	70,6	29,4	0,0	62,5	37,5	0,0	77,8	22,2	0,0			
Professor(inn)en (in %)	35,0	50,0	15,0	41,7	41,7	16,7	25,0	62,5	12,5			
	unter 25			25-40			41-55			über 55		
	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.
Gesamt (in %)	30,9	67,5	1,6	29,5	68,2	2,3	44,4	38,9	16,7	66,7	33,3	0,0

Frage 10: Gründe gegen den Kauf von Fairtrade-Produkten

TH Köln

Frage 10: Welche Gründe sprechen für Sie gegen einen Kauf von Fairtrade-Produkten? (Mehrfachnennung möglich)																																								
	gesamt										männlich										weiblich																			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J										
Gesamt (in %)	33,1	53,9	19,4	29,1	28,4	1,5	17,1	9,9	4,9	3,2	30,1	50,8	18,2	26,1	31,3	1,2	18,2	11,6	6,4	3,3	35,9	56,9	20,4	31,9	25,6	1,7	16,1	8,3	3,4	3,2										
Studierende (in %)	33,5	56,3	19,6	28,7	29,4	1,6	16,9	9,8	3,9	2,6	29,6	54,4	18,5	25,1	33,8	1,4	17,4	11,1	5,2	2,8	36,9	58,0	20,5	31,8	25,6	1,8	16,4	8,6	2,7	2,4										
Mitarbeiter/innen (in %)	13,3	20,0	13,3	26,7	13,3	0,0	26,7	13,3	20,0	20,0	14,3	14,3	14,3	28,6	0,0	0,0	42,9	28,6	28,6	14,3	12,5	25,0	12,5	25,0	25,0	0,0	12,5	0,0	12,5	25,0										
Professor(inn)en (in %)	33,3	28,2	17,9	35,9	17,9	0,0	17,9	10,3	15,4	7,7	37,1	28,6	17,1	34,3	17,1	0,0	20,0	11,4	11,4	5,7	0,0	25,0	25,0	50,0	25,0	0,0	0,0	0,0	50,0	25,0										
	unter 25										25-40										41-55										über 55									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Gesamt (in %)	32,9	57,0	19,3	30,3	25,5	1,1	16,6	12,9	4,1	2,8	33,7	53,9	20,7	26,4	37,3	2,1	17,6	3,1	3,1	2,6	32,1	28,6	7,1	21,4	14,3	3,6	25,0	7,1	25,0	14,3	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

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Frage 10: Welche Gründe sprechen für Sie gegen einen Kauf von Fairtrade-Produkten? (Mehrfachnennung möglich)																																								
	gesamt										männlich										weiblich																			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J										
Gesamt (in %)	31,4	48,2	23,6	36,6	20,9	1,0	16,8	16,8	3,1	4,2	33,3	46,9	17,7	30,2	24,0	1,0	18,8	15,6	3,1	5,2	29,5	48,4	29,5	43,2	17,9	1,1	13,7	17,9	3,2	3,2										
Studierende (in %)	34,4	50,0	22,7	31,8	22,7	0,0	15,6	17,5	3,2	3,2	36,8	48,7	18,4	26,3	26,3	0,0	15,8	13,2	2,6	3,9	32,1	50,0	26,9	37,2	19,2	0,0	14,1	21,8	3,8	2,6										
Mitarbeiter/innen (in %)	5,9	35,3	35,3	82,4	0,0	5,9	5,9	11,8	5,9	5,9	12,5	25,0	0,0	62,5	0,0	0,0	12,5	25,0	12,5	12,5	0,0	44,4	66,7	100	0,0	11,1	0,0	0,0	0,0	0,0										
Professor(inn)en (in %)	30,0	45,0	20,0	35,0	25,0	5,0	35,0	15,0	0,0	10,0	25,0	50,0	25,0	33,3	25,0	8,3	41,7	25,0	0,0	8,3	37,5	37,5	12,5	37,5	25,0	0,0	25,0	0,0	0,0	12,5										
	unter 25										25-40										41-55										über 55									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Gesamt (in %)	33,3	49,6	23,6	32,5	21,1	0,0	13,8	20,3	3,3	4,1	27,3	45,5	22,7	40,9	22,7	2,3	15,9	4,5	4,5	4,5	27,8	38,9	27,8	50,0	11,1	5,6	33,3	22,2	0,0	5,6	33,3	83,3	16,7	50,0	33,3	0,0	50,0	16,7	0,0	0,0

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

Frage 11: Zahlungsbereitschaft für Fairtrade-Produkte

TH Köln

Würde mehr bezahlen für...	...Kaffee	...Tee	...Bananen	...Orangensaft	...Schokolade
Gesamt (in %)	56,0	46,7	65,0	54,5	68,7
Studierende (in %)	56,0	46,5	65,7	56,2	70,1
Mitarbeiter/innen (in %)	100,0	80,0	93,3	66,7	73,3
Professor(inn)en (in %)	66,7	61,5	66,7	51,3	61,5

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Würde mehr bezahlen für...	...Kaffee	...Tee	...Bananen	...Orangensaft	...Schokolade
Gesamt (in %)	57,1	46,1	70,7	59,2	74,3
Studierende (in %)	55,2	42,9	68,8	58,4	74,7
Mitarbeiter/innen (in %)	94,1	76,5	94,1	70,6	88,2
Professor(inn)en (in %)	55,0	60,0	75,0	60,0	65,0

Frage 11: Fortsetzung: Auswertung der Zahlungsbereitschaft

TH Köln

Studierende

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

Mitarbeiter/innen

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

Professor(inn)en

Zahlungsbereitschaft	Kaffee	Tee	Bananen	Orangensaft	Schokolade
Mindestzahlungsbereitschaft	5,00	3,00	1,80	1,60	0,99
0,25-Quantil	5,35	3,48	2,00	1,80	1,00
Median	6,00	3,70	2,00	1,99	1,50
0,75-Quantil	6,00	4,00	2,50	2,00	1,73
Höchstzahlungsbereitschaft	8,00	5,00	3,00	3,00	2,50
Prozentualer Aufschlag auf den beobachteten Durchschnittspreis im Vergleich zum Median	29%	26%	21%	34%	74%

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Studierende

Zahlungsbereitschaft	Kaffee	Tee	Bananen	Orangensaft	Schokolade
Mindestzahlungsbereitschaft	4,80	2,99	1,70	1,50	0,90
0,25-Quantil	5,00	3,00	2,00	1,60	1,00
Median	5,00	3,20	2,00	2,00	1,00
0,75-Quantil	6,00	3,50	2,50	2,00	1,50
Höchstzahlungsbereitschaft	8,00	5,00	3,00	3,00	5,00
Prozentualer Aufschlag auf den beobachteten Durchschnittspreis im Vergleich zum Median	8%	9%	21%	35%	16%

Mitarbeiter/innen

Zahlungsbereitschaft	Kaffee	Tee	Bananen	Orangensaft	Schokolade
Mindestzahlungsbereitschaft	4,80	3,00	1,80	1,70	1,00
0,25-Quantil	5,41	3,41	2,00	1,96	1,05
Median	6,00	3,80	2,50	2,00	1,50
0,75-Quantil	7,00	4,00	2,74	2,13	1,75
Höchstzahlungsbereitschaft	10,00	6,00	3,00	3,00	3,00
Prozentualer Aufschlag auf den beobachteten Durchschnittspreis im Vergleich zum Median	29%	29%	52%	35%	74%

Professor(inn)en

Zahlungsbereitschaft	Kaffee	Tee	Bananen	Orangensaft	Schokolade
Mindestzahlungsbereitschaft	5,00	3,50	1,80	1,80	1,00
0,25-Quantil	6,00	3,50	2,00	2,00	1,50
Median	6,00	4,00	2,00	2,00	2,00
0,75-Quantil	6,00	4,00	2,50	2,50	2,00
Höchstzahlungsbereitschaft	8,00	5,00	4,00	4,50	3,00
Prozentualer Aufschlag auf den beobachteten Durchschnittspreis im Vergleich zum Median	29%	36%	21%	35%	133%

Frage 12: Zahlungsbereitschaft für Fairtrade-Produkte mit Bio-Zertifizierung

TH Köln

Frage 12: Wie viel wären sie bereit zusätzlich mehr zu zahlen, wenn das Fairtrade-Produkt ebenfalls „Bio“-zertifiziert wäre?																				
	gesamt					männlich					weiblich									
	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.					
Gesamt (in %)	26,6	32,2	3,0	36,9	1,3	24,6	27,1	2,7	44,4	1,2	28,4	37,1	3,2	29,9	1,4					
Studierende (in %)	27,8	31,8	2,4	36,8	1,3	25,8	27,2	2,1	43,9	1,0	29,5	35,7	2,7	30,7	1,5					
Mitarbeiter/innen (in %)	6,7	73,3	6,7	13,3	0,0	14,3	57,1	0,0	28,6	0,0	0,0	87,5	12,5	0,0	0,0					
Professor(inn)en (in %)	15,4	23,1	10,3	48,7	2,6	17,1	20,0	8,6	51,4	2,9	0,0	50,0	25,0	25,0	0,0					
	unter 25					25-40					41-55					über 55				
	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.
Gesamt (in %)	27,4	32,9	1,6	37,2	0,9	28,0	30,1	4,7	35,2	2,1	10,7	39,3	14,3	35,7	0,0	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. k.A. = keine Angabe																				

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Frage 12: Wie viel wären sie bereit zusätzlich mehr zu zahlen, wenn das Fairtrade-Produkt ebenfalls „Bio“-zertifiziert wäre?																				
	gesamt					männlich					weiblich									
	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.					
Gesamt (in %)	24,1	36,6	3,1	34,6	1,6	29,2	32,3	3,1	34,4	1,0	18,9	41,1	3,2	34,7	2,1					
Studierende (in %)	24,7	35,7	1,9	37,0	0,6	30,3	30,3	1,3	38,2	0,0	19,2	41,0	2,6	35,9	1,3					
Mitarbeiter/innen (in %)	29,4	52,9	5,9	5,9	5,9	25,0	62,5	12,5	0,0	0,0	33,3	44,4	0,0	11,1	11,1					
Professor(inn)en (in %)	15,0	30,0	10,0	40,0	5,0	25,0	25,0	8,3	33,3	8,3	0,0	37,5	12,5	50,0	0,0					
	unter 25					25-40					41-55					über 55				
	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.	A	B	C	D	k.A.
Gesamt (in %)	24,4	38,2	1,6	35,0	0,8	25,0	31,8	2,3	38,6	2,3	22,2	44,4	11,1	16,7	5,6	16,7	16,7	16,7	50,0	0,0
A = weniger als 0,50 € B = zwischen 0,50 € und 1,00 € C = mehr als 1,00 € D = Ich würde nicht mehr bezahlen. k.A. = keine Angabe																				

Frage 13: Einschätzung bezüglich des Mehrpreises für Fairtrade-Produkte

TH Köln

Frage 13: Wie viel % des gezahlten Mehrpreises für ein Fairtrade-Produkt kommt Ihrer Meinung nach durchschnittlich den Produzenten in Entwicklungsländern zu gute?																								
	gesamt						männlich						weiblich											
	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.						
Gesamt (in %)	58,1	24,5	11,5	2,7	1,3	1,9	57,8	22,8	13,1	2,7	1,2	2,4	58,3	26,1	10,1	2,6	1,4	1,4						
Studierende (in %)	59,7	24,1	11,4	2,2	1,1	1,4	60,6	21,6	12,5	2,4	1,0	1,7	58,9	26,2	10,4	2,1	1,2	1,2						
Mitarbeiter/innen (in %)	40,0	26,7	13,3	13,3	6,7	0,0	28,6	14,3	28,6	28,6	0,0	0,0	50,0	37,5	0,0	0,0	12,5	0,0						
Professor(inn)en (in %)	38,5	30,8	12,8	5,1	2,6	10,3	40,0	34,3	14,3	0,0	2,9	8,6	25,0	0,0	0,0	50,0	0,0	25,0						
	unter 25						25-40						41-55						über 55					
	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.
Gesamt (in %)	57,5	25,1	12,6	2,3	1,1	1,4	65,8	21,8	8,3	2,1	0,5	1,6	25,0	32,1	17,9	10,7	3,6	10,7	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% k.A. = keine Angabe																								

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Frage 13: Wie viel % des gezahlten Mehrpreises für ein Fairtrade-Produkt kommt Ihrer Meinung nach durchschnittlich den Produzenten in Entwicklungsländern zu gute?																								
	gesamt						männlich						weiblich											
	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.						
Gesamt (in %)	52,9	24,1	13,1	6,3	1,6	2,1	52,1	21,9	13,5	9,4	1,0	2,1	53,7	26,3	12,6	3,2	2,1	2,1						
Studierende (in %)	58,4	24,0	11,0	5,2	1,3	0,0	59,2	21,1	11,8	7,9	0,0	0,0	57,7	26,9	10,3	2,6	2,6	0,0						
Mitarbeiter/innen (in %)	29,4	23,5	23,5	5,9	5,9	11,8	37,5	25,0	12,5	0,0	12,5	12,5	22,2	22,2	33,3	11,1	0,0	11,1						
Professor(inn)en (in %)	30,0	25,0	20,0	15,0	0,0	10,0	16,7	25,0	25,0	25,0	0,0	8,3	50,0	25,0	12,5	0,0	0,0	12,5						
	unter 25						25-40						41-55						über 55					
	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.	A	B	C	D	E	k.A.
Gesamt (in %)	55,3	24,4	13,8	4,9	1,6	0,0	61,4	18,2	11,4	4,5	2,3	2,3	33,3	33,3	5,6	22,2	0,0	5,6	0,0	33,3	33,3	0,0	0,0	33,3
A = 0 - 20% B = 21 - 40% C = 41 - 60% D = 61 - 80% E = 81 - 100% k.A. = keine Angabe																								

Frage 14: Mögliche Gründe der Supermärkte Fairtrade-Produkte anzubieten

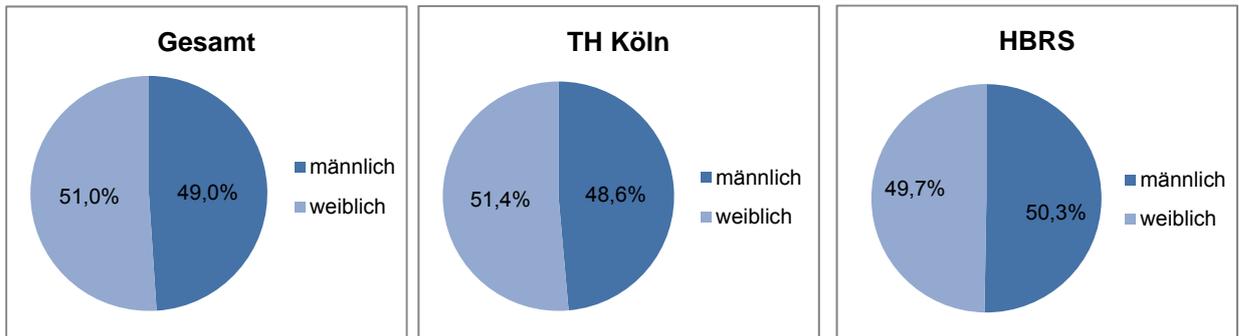
TH Köln

Frage 14: Aus welchen Gründen bieten Supermärkte wie Rewe, Edeka und Kaufland Fairtrade-Produkte an? (Mehrfachnennung möglich)																												
	gesamt							männlich							weiblich													
	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G							
Gesamt (in %)	23,8	16,5	42,5	92,8	54,5	47,7	2,4	18,5	11,9	38,0	94,5	53,8	53,5	2,7	28,7	21,0	46,8	91,1	55,2	42,2	2,0							
Studierende (in %)	23,8	17,2	43,2	92,6	53,8	47,0	2,1	17,8	12,2	38,0	94,4	53,0	53,7	2,4	28,9	21,4	47,6	91,1	54,5	41,4	1,8							
Mitarbeiter/innen (in %)	26,7	6,7	46,7	93,3	66,7	60,0	6,7	57,1	14,3	71,4	100,0	57,1	57,1	0,0	0,0	0,0	25,0	87,5	75,0	62,5	12,5							
Professor(inn)en (in %)	23,1	10,3	30,8	94,9	61,5	53,8	5,1	17,1	8,6	31,4	94,3	60,0	51,4	5,7	75,0	25,0	25,0	100	75,0	75,0	0,0							
	unter 25							25-40							41-55							über 55						
	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G
Gesamt (in %)	27,6	20,0	43,2	92,9	53,3	44,8	1,1	16,1	10,9	42,5	93,3	56,0	54,4	4,1	25,0	7,1	35,7	92,9	42,9	46,4	7,1	14,3	9,5	38,1	85,7	81,0	47,6	4,8
<p>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</p> <p>Anteil der Befragten, die keine Angabe gemacht haben, betrug weniger als 1% und wurden daher hier weggelassen.</p>																												

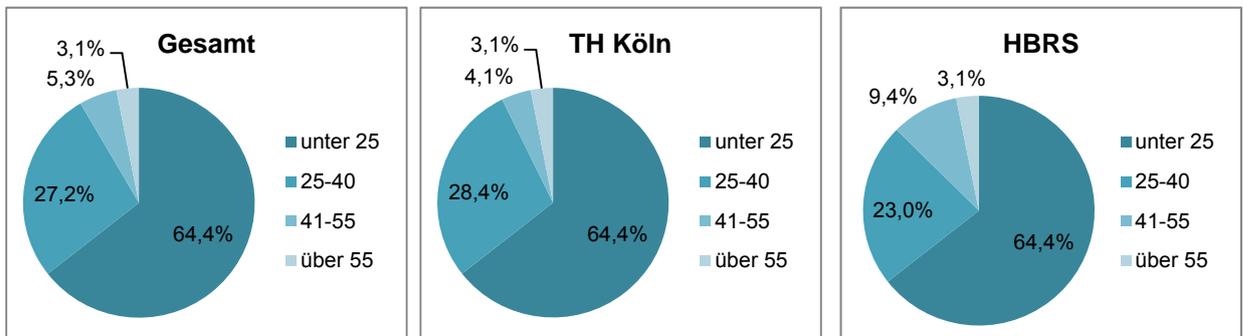
Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Frage 14: Aus welchen Gründen bieten Supermärkte wie Rewe, Edeka und Kaufland Fairtrade-Produkte an? (Mehrfachnennung möglich)																												
	gesamt							männlich							weiblich													
	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G							
Gesamt (in %)	27,7	20,9	58,1	90,6	49,7	45,5	1,0	31,3	26,0	52,1	92,7	51,0	53,1	2,1	24,2	15,8	64,2	88,4	48,4	37,9	0,0							
Studierende (in %)	31,2	24,0	57,1	92,2	47,4	44,8	1,3	34,2	28,9	51,3	96,1	47,4	48,7	2,6	28,2	19,2	62,8	88,5	47,4	41,0	0,0							
Mitarbeiter/innen (in %)	5,9	11,8	88,2	82,4	52,9	23,5	0,0	12,5	25,0	87,5	87,5	62,5	50,0	0,0	0,0	0,0	88,9	77,8	44,4	0,0	0,0							
Professor(inn)en (in %)	20,0	5,0	40,0	85,0	65,0	70,0	0,0	25,0	8,3	33,3	75,0	66,7	83,3	0,0	12,5	0,0	50,0	100,0	62,5	50,0	0,0							
	unter 25							25-40							41-55							über 55						
	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G	A	B	C	D	E	F	G
Gesamt (in %)	33,3	23,6	56,9	92,7	46,3	43,9	1,6	15,9	20,5	63,6	88,6	56,8	40,9	0,0	22,2	5,6	61,1	77,8	44,4	61,1	0,0	16,7	16,7	33,3	100	83,3	66,7	0,0
<p>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</p> <p>Anteil der Befragten, die keine Angabe gemacht haben, betrug weniger als 1% und wurden daher hier weggelassen.</p>																												

Geschlecht der Befragten



Alter der Befragten



Berufsstand der Befragten

