

Evaluation des Projekts

“Öko-fair-soziale Beschaffung in Kirche und Diakonie“

Ergebnisse der Module 1 und 2:

Projektstand und Stand ÖFSB in Gemeinden

28. Juli 2016



Wir kaufen anders.
ökologisch. fair. sozial.

	1. Welle Frühjahr 2016	2. Welle März 2017	3. Welle Nov. 2017
Modul 1: Projektstand Soll-ist-Vergleich (Abgleich der Projektziele mit dem Zielerreichungsgrad)			
Modul 2: Stand ÖFSB in Gemeinden Evaluierung der Umsetzung der öko-fair-sozialen Beschaffung in den Gemeinden über quantitative Befragung			
Modul 3: Zufriedenheit Zufriedenheitsmessung der registrierten Nutzer der Kommunikationsplattform www.wir-kaufen-anders.de			
Modul 4: Bewertung Website Usability-Test der Website			
Modul 5: Wirkung von ÖFSB Qualitative Interviews mit registrierten Nutzern der Kommunikationsplattform www.wir-kaufen-anders.de zur Umsetzung der öko-fair-sozialen Beschaffung in den Gemeinden			

- ▶ **Management Summary**
- ▶ **Modul 1**
- ▶ **Modul 2**
 - ▶ **Einstellung**
 - ▶ **Einkaufsverhalten**
 - ▶ **Kommunikationsplattform**
 - ▶ **Teilnehmerstatistik**

Verbreitung und Interesse sind groß

- ▶ **Hoher Zielerreichungsgrad bei Bekanntheit und Verbreitung des Projekts ÖFSB**
 - Mit 70 registrierten Personen und 53 registrierten Gemeinden auf wir-kaufen-anders.de weist die Kommunikationsplattform eine zufriedenstellende Reichweite auf. Der Zielerreichungsgrad ist mit 93 % vielversprechend.
- ▶ **Viel Engagement zur Weiterentwicklung des Projekts in den Gemeinden**
 - 92 Personen haben an den Beschaffungswerkstätten teilgenommen, mit denen das Projekt gemeinsam mit den Gemeinden vorangebracht werden soll. Der resultierende Zielerreichungsgrad von 92 % zeigt, dass das Thema gut angenommen wird und auch Interesse an der Umsetzung besteht.
- ▶ **Moderate Akzeptanz von Schulungsangeboten**
 - Von den 150 angestrebten Schulungsteilnehmern haben bis zum Stichtag 119 Personen tatsächlich an Formaten zum Wissensaufbau rund um öko-fair-sozialen Einkauf teilgenommen (Zielerreichungsgrad: 79 %). Mit gezielter Information zum Schulungsangebot könnte die Bekanntheit und Nutzung gesteigert werden.

Berichterstattung wird überwiegend intern initiiert

► Pressespiegel: 2 externe und 4 interne Publikationen

- Die bislang erschienenen sechs Artikel verteilen sich auf vier Onlineveröffentlichungen (davon 2 intern) und zwei Zeitschriftenbeiträge. Je drei erschienen 2015 und im ersten Halbjahr 2016.
- Sämtliche Artikel wurden vom Projektteam selbst initiiert und stellen Pressemitteilungen oder Interviews dar.
- Inhaltlich bewegen sich die Artikel um Informationen zum Projektbeginn und der Vorstellung des Projektteams, gefolgt von den Projektzielen.
- In 2016 wurde ausschließlich die Teilnahme an der Woche der Umwelt thematisiert, wobei auf Grundlage eines internen Artikels zwei weitere externe Artikel veröffentlicht wurden.

Gelungene Umsetzung bei Strom, Heizen und Nahrung

- ▶ **Subjektive Bewertung und objektives Handeln sind konform**
 - Die Relevanz von Nachhaltigkeit wird je nach Einkaufsgegenstand unterschiedlich bewertet. Die größte Rolle spielt soziale Verantwortung beim Einkauf von Strom, Heizmitteln und Nahrungsmitteln.
 - In diesen Bereichen (sowie bei Bürobedarf) wurde sich auch in den letzten 12 Monaten bewusst für einen nachhaltigen Einkauf entschieden. Zudem gibt es hier am häufigsten Beschlüsse mit öko-fair-sozialen Kriterien.
- ▶ **Geringere Relevanz und kaum Vorgaben in anderen Bereichen**
 - In den übrigen Einkaufsbereichen spielt Nachhaltigkeit eine deutlich geringere Rolle, beispielsweise bei Möbeln, Hard- und Software oder Kerzen. Grüner-Gockel-Gemeinden schätzen die Bedeutung nachhaltigen Einkaufens stets höher ein als Nicht-Mitglieder.
 - In einigen Pfarrämtern gibt es zumindest allgemeine Absichtserklärungen zur Bewahrung der Schöpfung, doch meist gibt es keine Beschlüsse zum nachhaltigen Einkauf. Etwaige Beschlüsse wurden teilweise nicht ausreichend kommuniziert, so dass sie manchen nicht bekannt sind.
- ▶ **Positive Entwicklung beim Einkaufsverhalten im Vergleich zur Vorstudie**
 - Während die Relevanz sozialer Verantwortung annähernd unverändert zur Vorstudie eingeschätzt wurde, kaufen aktuell deutlich mehr Pfarrämter in allen Einkaufsbereichen bewusst nachhaltig ein. Die größten Sprünge gibt es in den Bereichen Ernährung, Strom und Blumen.

Finanzieller und zeitlicher Aufwand sind größte Hindernisse

- ▶ **Kosten schrecken ab, sind jedoch kaum nachweisbar**
 - Für über die Hälfte sprechen erhöhte Kosten bzw. fehlendes Budget gegen umfangreiches umwelt- und sozialverträgliches Einkaufen. Allerdings konnten die meisten keine Aussage zum Einfluss des nachhaltigen Einkaufens auf die Kostenentwicklung in ihrer Gemeinde machen.
 - Wo genügend Transparenz herrscht, um den Einfluss abschätzen zu können, gab es meist keine kostenrelevanten Auswirkungen. Diese Information sollte als Motivation verbreitet werden.
- ▶ **Fehlendes Wissen und mangelnde Praktikabilität stellen weitere Barrieren dar**
 - Der Einkauf nach öko-fair-sozialen Kriterien wird als aufwändiger empfunden. Oft fehlt die Motivation, Routinen aufzubrechen, und auch das fehlende Wissen um Alternativen hindert am nachhaltigen Einkaufen.
 - Das Wissensdefizit ist insbesondere für ältere Pfarramtsmitglieder ein Hindernis und auch Pfarrer benötigen im Vergleich zu Pfarramtssekretären deutlich mehr Informationen, um bewusst nachhaltig einkaufen zu können.
 - Tatsächlich ist die subjektive Informiertheit nur auf mittlerem Niveau und seit der Vorstudie kaum gestiegen. Hier gibt es somit noch hohen Informationsbedarf.

Viele Angebote bleiben noch ungenutzt

▶ Hohe Bekanntheit des Projekts ÖFSB

- Das Projekt ist überwiegend bekannt, insbesondere bei Pfarrern. Die meisten wurden darüber direkt vom Pfarramt oder auch die Mitarbeiterzeitschrift „ekiba intern“ informiert.

▶ Nutzung der Angebote nur moderat

- Mehr als die Hälfte der Kenner des Projekts hat noch kein Angebot genutzt. Möglicherweise ist die Bekanntheit einzelner Schulungen, des runden Tisches oder der Beschaffungswerkstatt noch nicht ausreichend und sollte stärker kommuniziert werden.
- Die Informationsplattform *wir-kaufen-anders.de* nutzte immerhin jeder vierte Kenner des Projekts. Unter den jüngeren Pfarramtsmitgliedern bis zu 39 Jahren ist die Nutzungsquote weitaus höher als bei den älteren.

▶ Plattform macht neugierig

- Ein Großteil schaute sich *wir-kaufen-anders.de* aus Neugierde und Interesse an. Daher ist es wichtig, schon auf der Startseite große Aufmerksamkeit zu erwecken und zum Weiterlesen zu motivieren.
- Wer die Plattform noch nicht besucht hat, gibt meist Zeitgründe an. Viele planen also, die Website zukünftig zu besuchen.

► Barrieren reduzieren

- Kosten aktiv thematisieren und an Beispielen zeigen, dass die Belastung des Gemeindehaushalts über mehrere Jahre nicht bedeutsam steigt
- Alternative Produkte (z. B. in Listenform) und pragmatische Lösungen (z. B. über die Plattform) stärker aufzeigen, um den zeitlichen Aufwand gering zu halten
- Vielfältig und regelmäßig in verschiedenen Medien Wissen vermitteln, um das subjektive Informiertheitsgefühl zu steigern und Wissensdefizite als Barrieren zu minimieren

► Angebote des Projekts bewerben

- Schulungen etc. stärker publik machen, um mehr Aufmerksamkeit zu generieren
- Weiterhin verschiedene Kanäle nutzen, da meist mehrere Einkaufsverantwortliche in den Pfarrämtern vorhanden sind und möglichst alle erreicht werden sollen

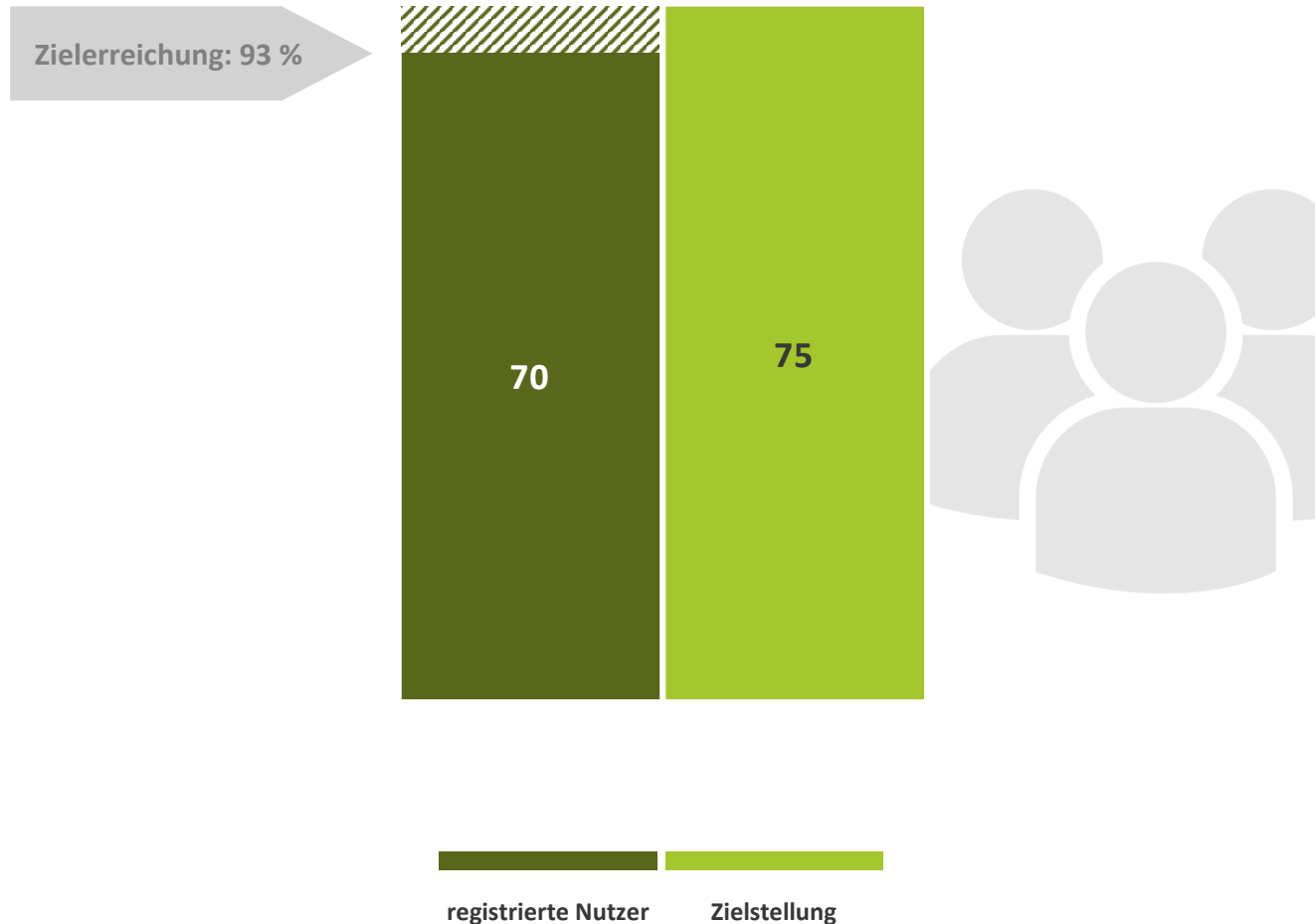
► Plattform als Einstieg nutzen

- Startseite mit größter Sorgfalt gestalten und viele neue Informationen anbieten, um interessierte Besucher am Ball zu halten

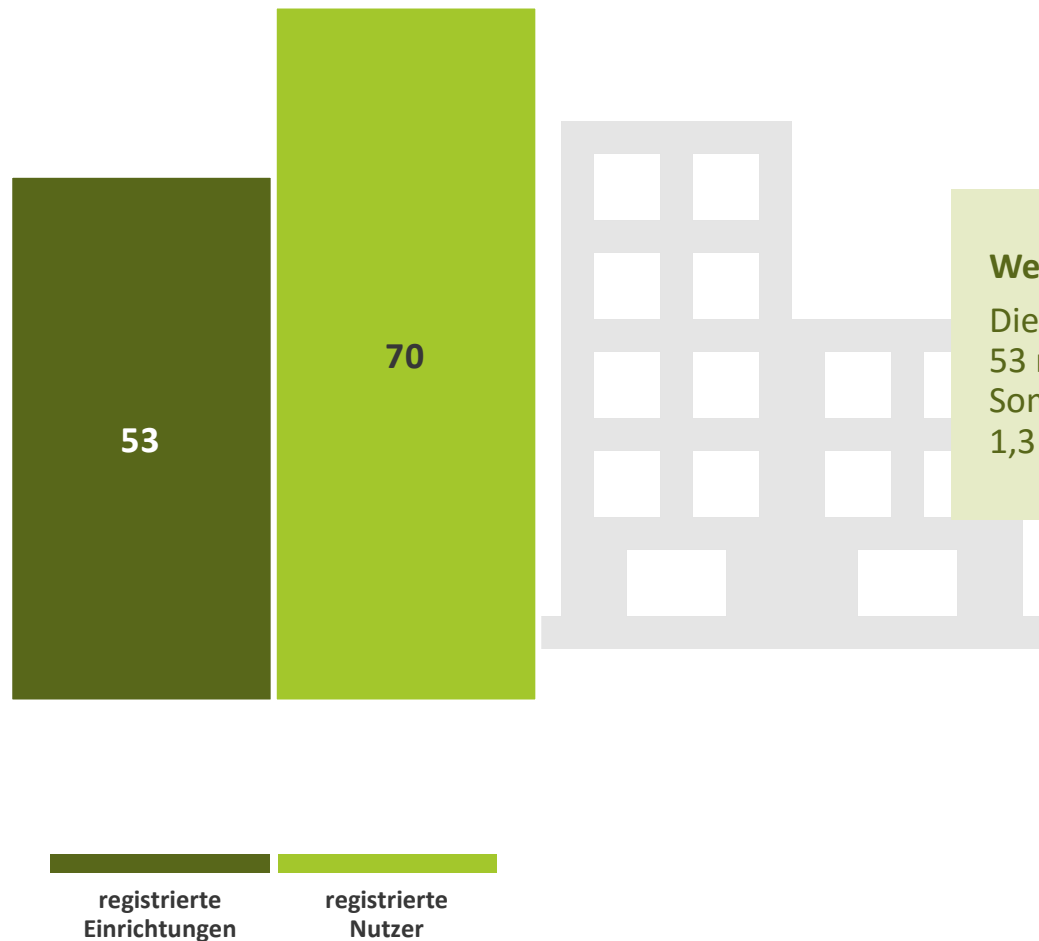
► Transparenz fördern

- Einkaufsverantwortliche sollten jederzeit Zugriff auf mögliche Beschlüsse in ihren Pfarrämtern haben
- Der Einfluss nachhaltigen Einkaufens auf die Kosten sollte transparent nachgehalten werden

- ▶ **Management Summary**
- ▶ **Modul 1**
- ▶ **Modul 2**
 - ▶ **Einstellung**
 - ▶ **Einkaufsverhalten**
 - ▶ **Kommunikationsplattform**
 - ▶ **Teilnehmerstatistik**



Hohe Bekanntheit des Projekts
Etwa 1 Jahr nach Gründung der Kommunikationsplattform *wir-kaufen-anders.de* haben sich 70 Nutzer registriert, darunter auch Mitarbeiter. In Hinblick auf die angestrebte Zielzahl liegt die Zielerreichung damit bei 93 %.



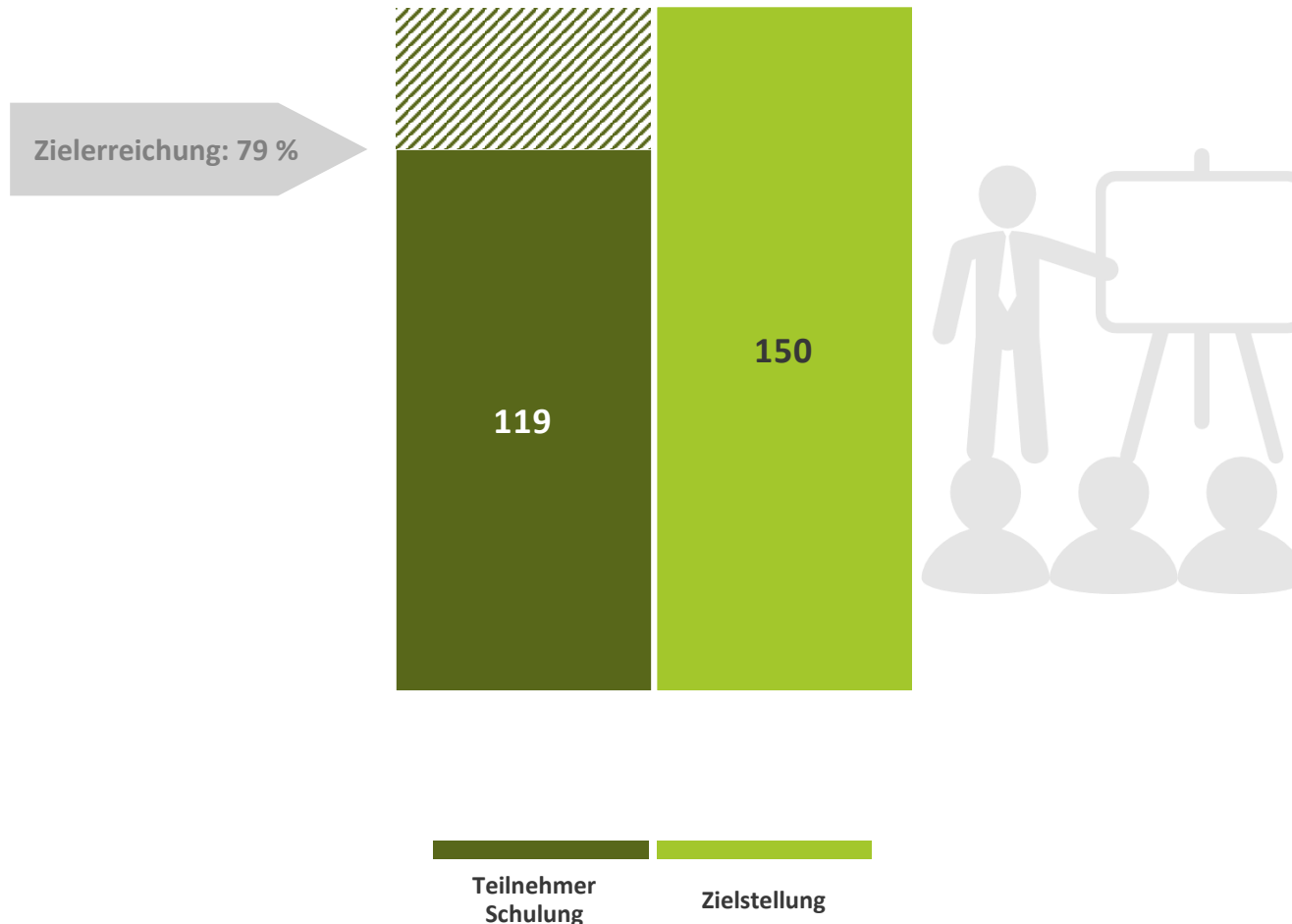
Weite Verbreitung in Gemeinden

Die 70 Nutzer verteilen sich auf 53 registrierte Einrichtungen. Somit sind pro Einrichtung etwa 1,3 Personen angemeldet.



Ausgeprägte Partizipation

Mit Beschaffungswerkstätten soll das Projekt ÖFSB partizipativ weiterentwickelt werden. Die Teilnehmeranzahl spiegelt somit das Interesse und Engagement der Gemeinden wieder. Der Zielerreichungsgrad beträgt 92 %.



Moderate Nutzung von Schulungsangeboten

Nur wenn die Zielgruppe ausreichend informiert ist, kann ÖFSB in den Gemeinden gelebt werden. Bisher haben 119 Personen am Runden Tisch oder an Pfarramtssekretärinnenschulungen teilgenommen, was einem Zielerreichungsgrad von 79 % entspricht.

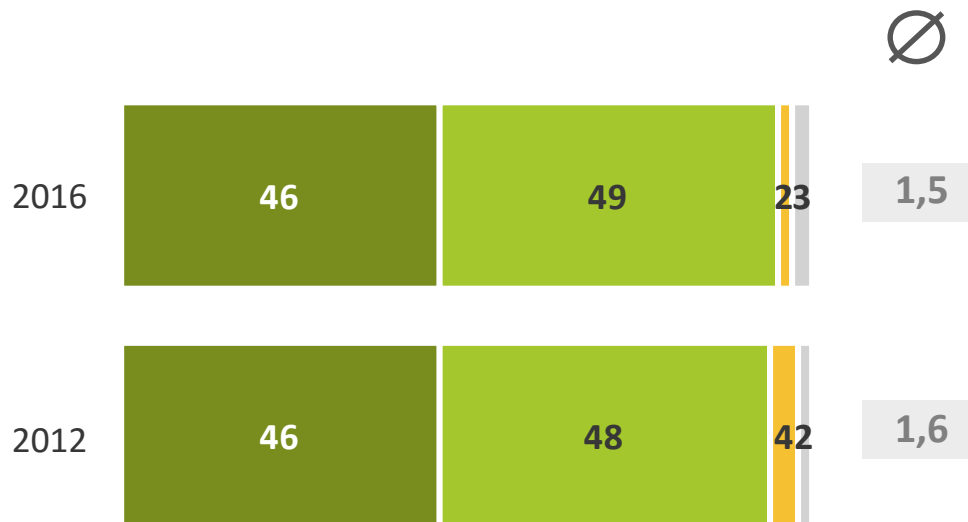
Medium	Überschrift	Quelle	Erscheinungsdatum	Inhalt
EOK-Zeitschrift	Mehr als nur Recyclingpapier. Das Projekt „öko-fair-soziale Beschaffung“ stellt sich vor	Große Glocke <i>intern</i>	Sommer 2015 (Ausgabe 2/2015)	Vorstellung des Projektes und des Teams
Internet	Nachhaltige Pläne für Baden. Acht Gemeinden ausgezeichnet – am 13. Juni startet öko-fair-sozialer Einkauf	http://www.ekiba.de/ <i>intern</i>	06.06.2015	Pressemitteilung zum Projektbeginn
Mitarbeitenden-zeitschrift	Nur noch kurz die Welt retten? So einfach ist das nicht – aber bewegen kann man dennoch etwas: Landeskirche setzt auf öko-fair-soziale Produkte	ekiba intern <i>intern</i>	September 2015 (Ausgabe 7/2015)	Interview mit Florian Hahnfeldt über die Projektziele der kommenden drei Jahre
Internet	Nachhaltiges Einkaufen der Kirche will Zeichen setzen. Badisches Projekt am 7. / 8. Juni bei Bundespräsidenten	http://www.ekiba.de/ <i>intern</i>	24.05.2016	Pressemitteilung zu Teilnahme an Woche der Umwelt
Internet	Nachhaltiges Einkaufen der Kirche will "Zeichen setzen"	http://www.regio-news.de/ <i>extern</i>	24.05.2016	Bericht zu Teilnahme an Woche der Umwelt
Internet	Nachhaltiges Einkaufen der Kirche will „Zeichen setzen“	http://www.sinsheim-lokal.de/ <i>extern</i>	30.05.2016	Bericht zu Teilnahme an Woche der Umwelt



- ▶ **Management Summary**
- ▶ **Modul 1**
- ▶ **Modul 2**
 - ▶ **Einstellung**
 - ▶ **Einkaufsverhalten**
 - ▶ **Kommunikationsplattform**
 - ▶ **Teilnehmerstatistik**

Erhebungszeitraum	17. Juni bis 12. Juli 2016
Zielgruppe	ca. 530 Mitarbeiter der Evangelischen Landeskirche in Baden, die Einkaufsentscheidungen (mit)verantworten
Erhebungsmethode	1. Online-Befragung (CAWI = Computer Assisted Web Interviewing) 2. Telefonische Befragung (CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing)
Anzahl Teilnehmer	251 Personen (CAWI: 187, CATI: 64)
Ausschöpfung	47,5 Prozent (CAWI allein: 43,5%)
Statistische Fehlertoleranz	bis \pm 4 Prozentpunkte (maximale Fehlertoleranz bei einem ermittelten Anteilswert von 50% in der Stichprobe, bezogen auf Gesamtwerte, Konfidenzintervall 95%)

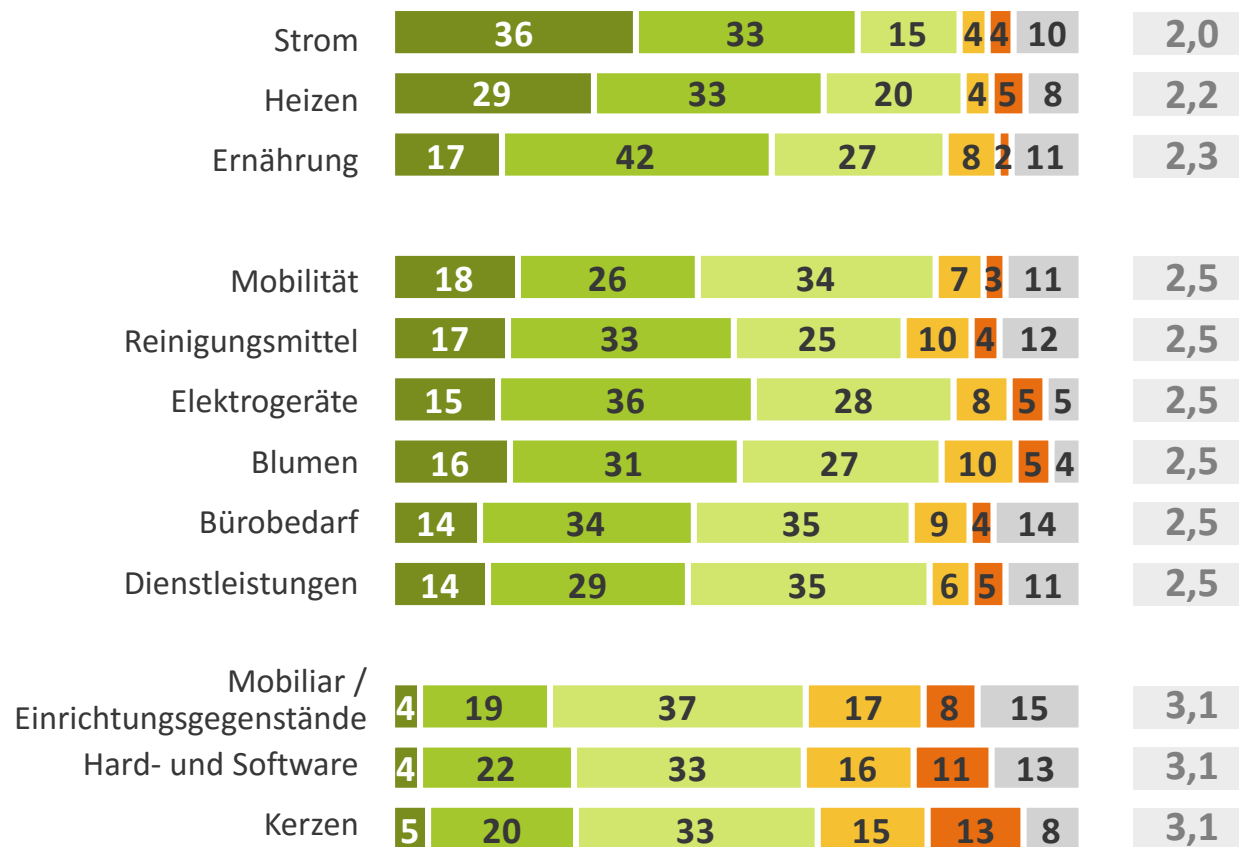
- ▶ **Management Summary**
- ▶ **Modul 1**
- ▶ **Modul 2**
 - ▶ **Einstellung**
 - ▶ **Einkaufsverhalten**
 - ▶ **Kommunikationsplattform**
 - ▶ **Teilnehmerstatistik**



Konstant hohe Relevanz
 Umweltverträglichkeit und soziale Verantwortung spielen bei Einkaufsentscheidungen eine ausgesprochen große Rolle. Im Vergleich zur Vorstudie hat sich hieran kaum etwas verändert.



Relevanz der Nachhaltigkeit in verschiedenen Bereichen



Differenzierte Bewertung je nach Einkaufsgegenstand

Anhand der subjektiven Bedeutung von nachhaltigem Einkauf in verschiedenen Bereichen können drei Gruppen mit deutlichen Grenzen identifiziert werden. Die stärkste Relevanz hat Nachhaltigkeit bei Strom, Heizen und Ernährung. Bei Möbeln, Hard- und Software sowie Kerzen spielt Nachhaltigkeit dagegen nur eine mäßige Rolle. Grüner Gockel Gemeinden stufen insbesondere bei Strom, Reinigungsmitteln und Bürobedarf die Relevanz höher ein als Gemeinden ohne die Zertifizierung.



Frage: Basis:

C2 Alle Befragten; Angaben in Prozent und Mittelwerten

Evaluation ÖFSB,
EKIBA,
Juli 2016, P752

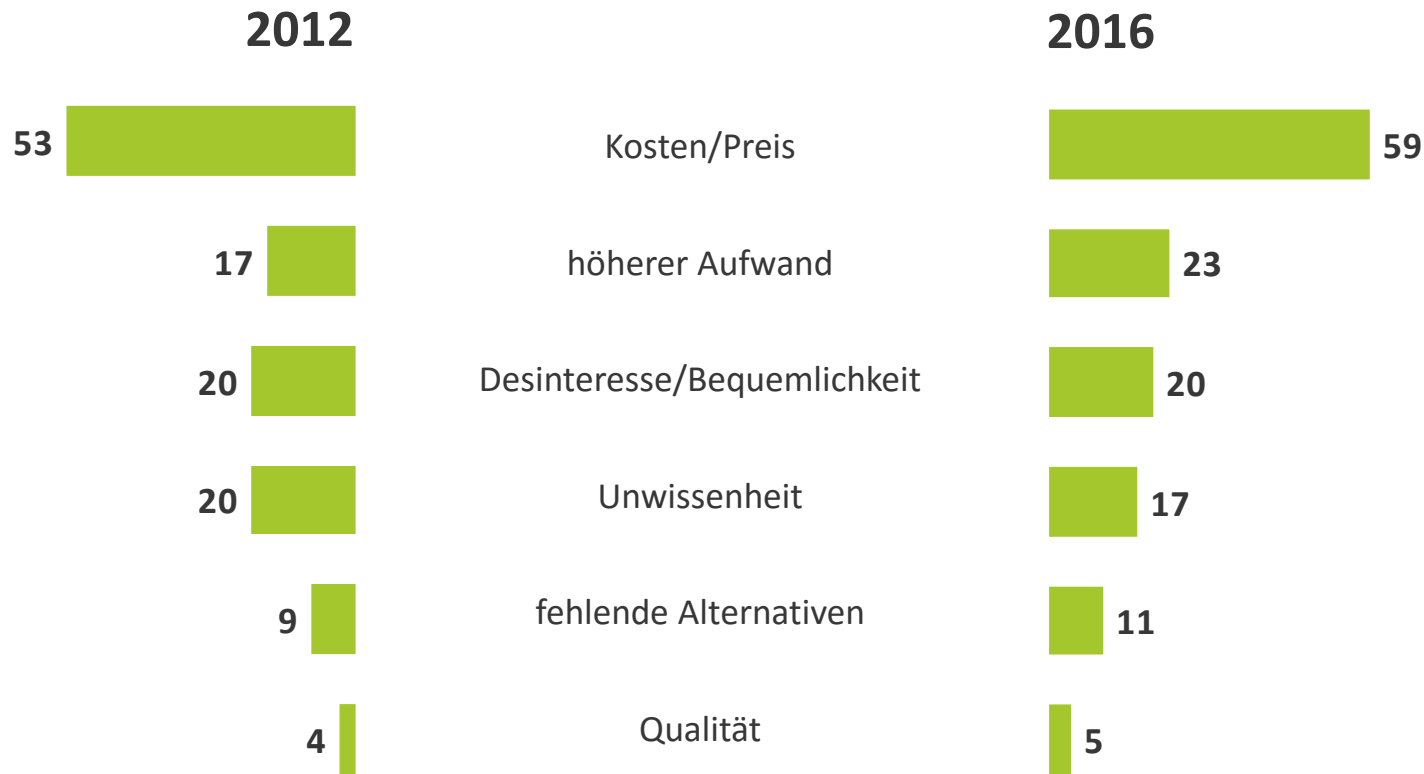
Relevanzniveau im Zeitvergleich ähnlich

Insgesamt bewegen sich die Bedeutung von Umweltverträglichkeit und sozialer Verantwortung bei Einkaufsentscheidungen in den vorgegebenen Bereichen auf einem ähnlichen Niveau wie 2012. Bei Strom, Heizen und Elektrogeräten ist die Relevanz etwas gesunken.



Preisbarriere unverändert hoch

Wenn Umwelt- und Sozialverträglichkeit beim Einkauf nicht berücksichtigt werden, dann sind wie bereits 2012 primär die höheren Kosten bzw. das (dafür) fehlende Budget die Gründe dafür. Auch der vermeintlich höhere Aufwand, Desinteresse und Unwissenheit sprechen aus Sicht der Befragten häufig gegen einen öko-fair-sozialen Einkauf. Pfarrer geben deutlich häufiger als Pfarrsekretäre einen höheren Aufwand und Unwissenheit als Barriere an. Mit steigendem Alter steigt der Anteil derjenigen, die Unwissenheit als Hinderungsgrund nennen. Bei den Kosten ist die Entwicklung umgekehrt.

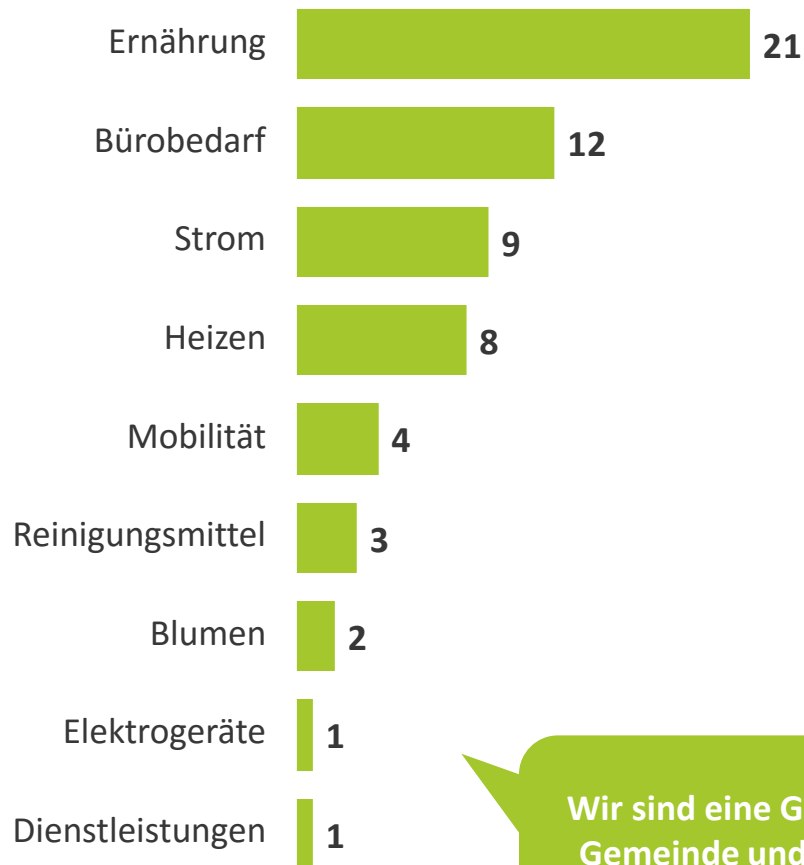


- ▶ **Management Summary**
- ▶ **Modul 1**
- ▶ **Modul 2**
 - ▶ **Einstellung**
 - ▶ **Einkaufsverhalten**
 - ▶ **Kommunikationsplattform**
 - ▶ **Teilnehmerstatistik**



Bewusstsein für nachhaltigen Einkauf gestiegen

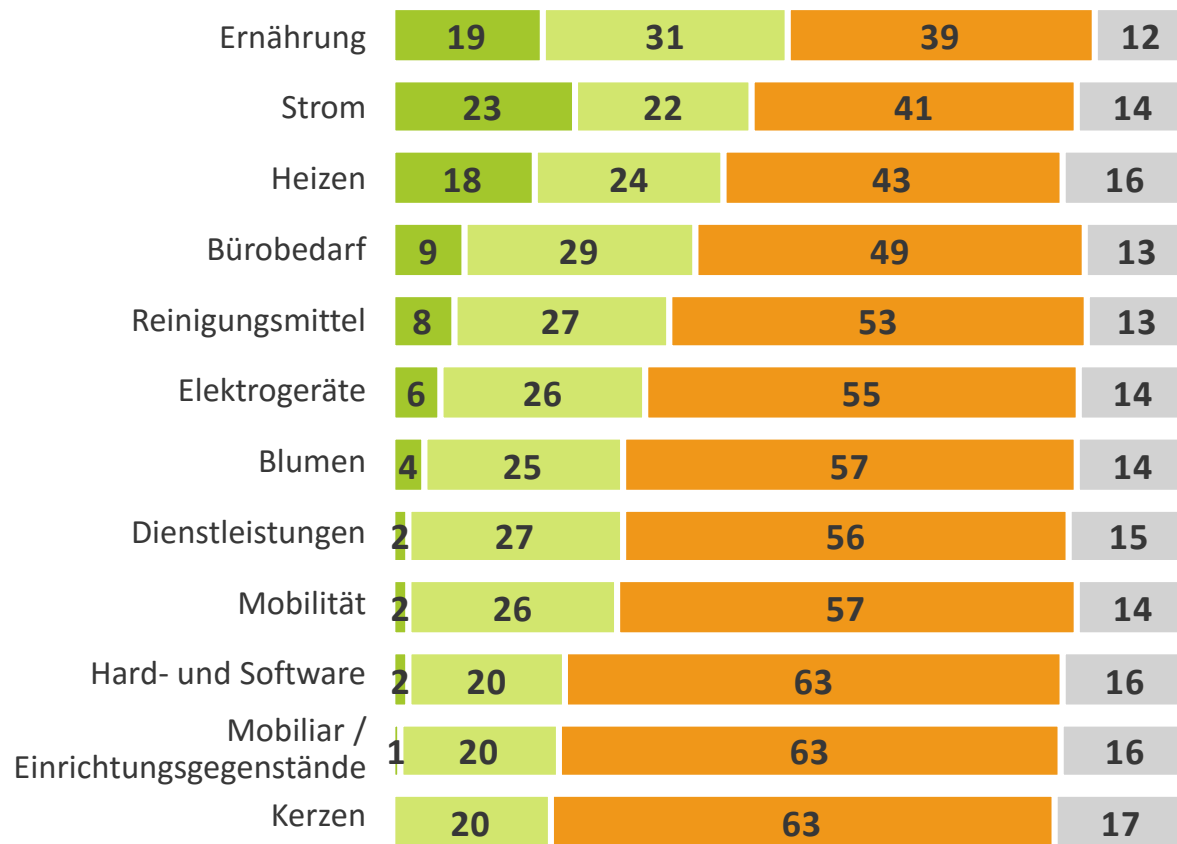
Die Mehrheit der Einkaufsverantwortlichen hat sich in den vergangenen 12 Monaten bei Ernährung und Strom bewusst für einen nachhaltigen Einkauf entschieden. In diesen beiden sowie in den Bereichen Heizen und Blumen wurden deutlich häufiger öko-fair-soziale Einkäufe getätigt als vor vier Jahren.



Wir sind eine Grüne Gockel-Gemeinde und engagieren uns entsprechend.

Beispiel für nachhaltigen Einkauf:

„Gut aufgestellt ist unsere Gemeinde im Bereich Energie. Durch die energetische Sanierung des Pfarrhauses hat dieses nun eine Pellets-Heizung. Strom kommt schon seit längerem von der KSE. Im gesamten Haus haben wir auf Energiesparlampen oder LEDs umgerüstet. Im Bereich der Büroartikel wurden die ersten Produkte bei Memo gekauft und getestet. Dafür habe ich mich bewusst entschieden, nachdem ich beim Tag der Engagierten in Sinsheim am Workshop ÖFSB teilgenommen habe.“



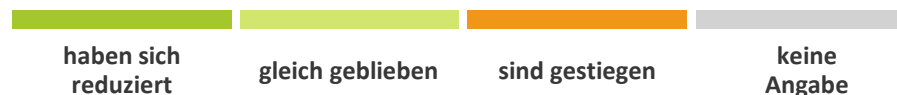
Beschlüsse in relevanten Bereichen

Öko-fair-soziale Kriterien existieren in den Gemeinden primär für die Beschaffung von Strom, Ernährung und Heizmitteln. Das sind auch die Bereiche mit der größten subjektiv wahrgenommenen Bedeutung.

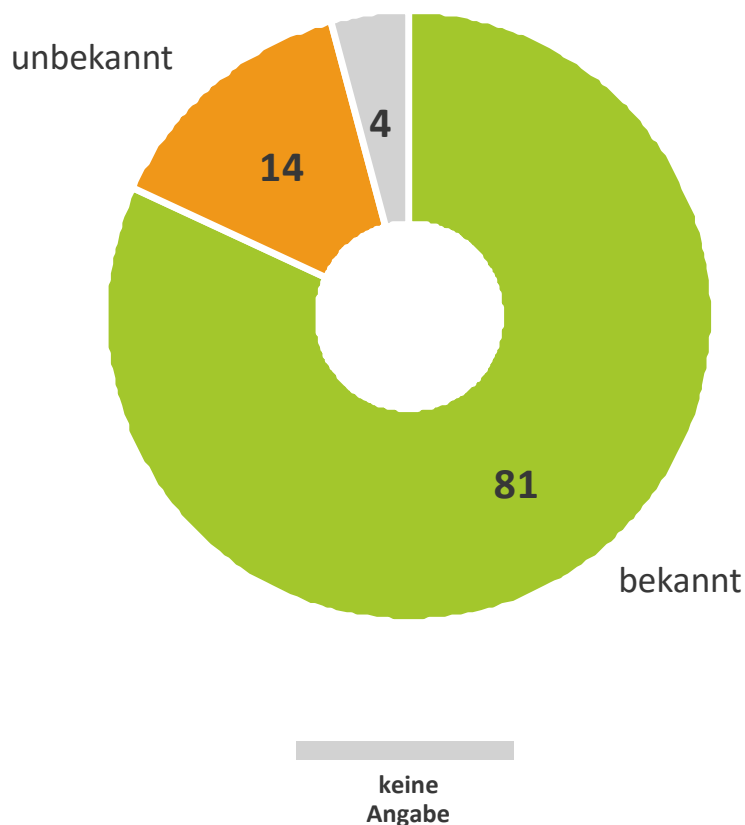
Beschluss mit öko-fair-sozialen Kriterien
 allgemeine Absichtserklärung
 keine Beschlüsse vorhanden
 keine Angabe

Kostenentwicklung mehrheitlich unbekannt

Die Beschaffung nach öko-fair-sozialen Kriterien wirkt sich in 7 % der Gemeinden insgesamt mit einer Reduktion der Kosten auf den Haushalt aus. 12 % nehmen einen Kostenanstieg wahr. Die Mehrheit der Gemeinden kann oder möchte hierzu keine Angabe machen. Vermutlich mangelt es hier an Transparenz bzw. einer adäquaten Abrechnung.

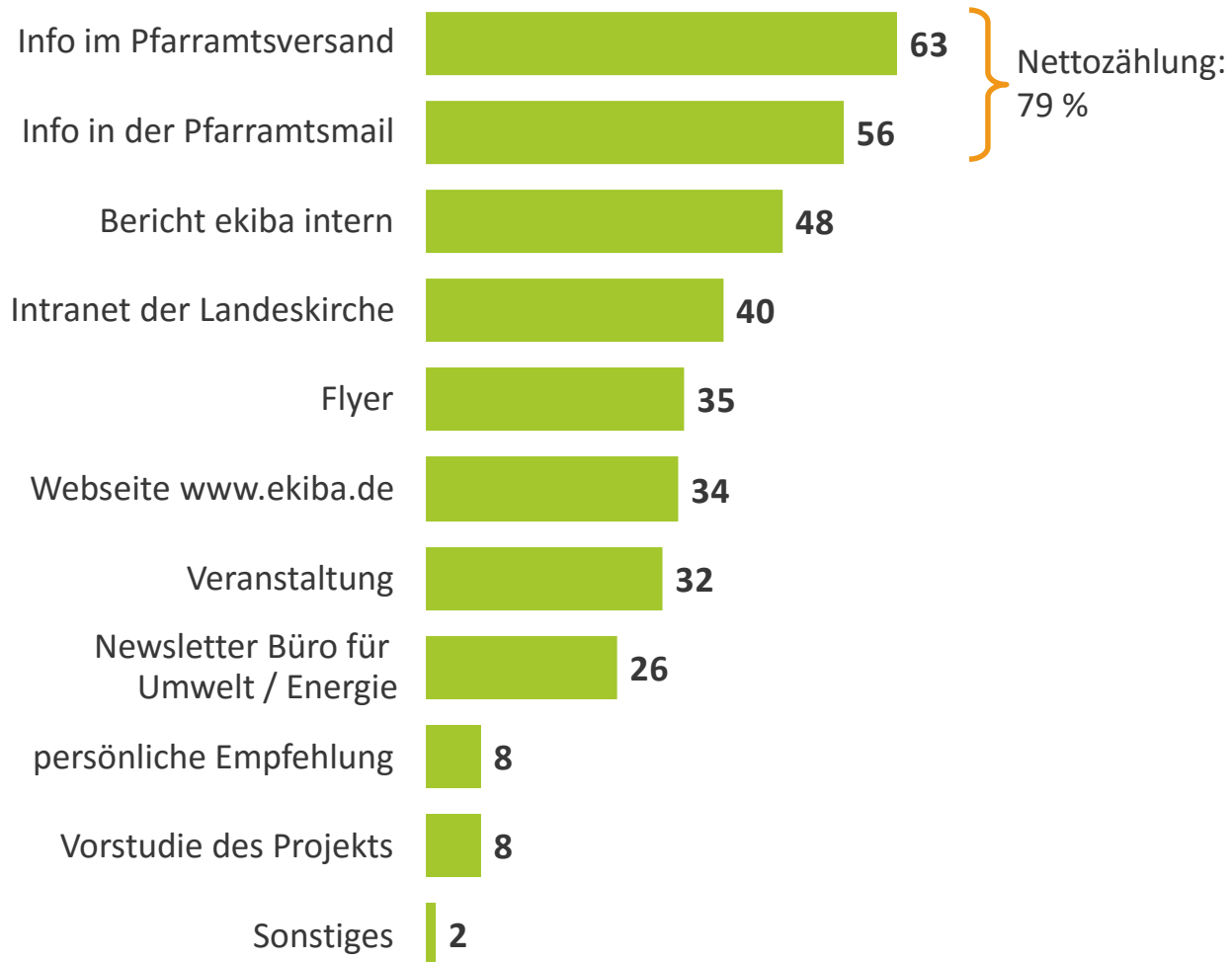


- ▶ **Management Summary**
- ▶ **Modul 1**
- ▶ **Modul 2**
 - ▶ **Einstellung**
 - ▶ **Einkaufsverhalten**
 - ▶ **Kommunikationsplattform**
 - ▶ **Teilnehmerstatistik**



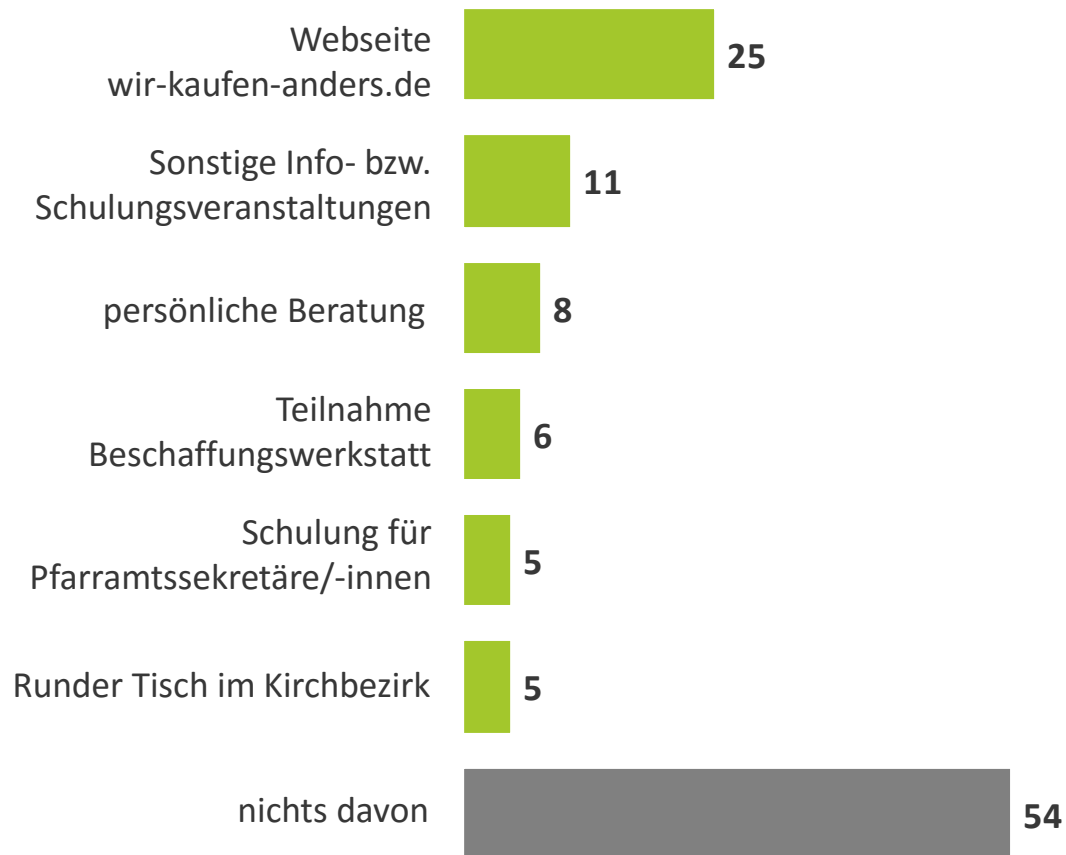
ÖFSB mehrheitlich bekannt

Die überwiegende Mehrheit der Befragungsteilnehmer hat schon einmal vom Projekt "Öko-fair-soziale Beschaffung in Kirche und Diakonie" gehört oder gelesen. Pfarrern ist ÖFSB häufiger bekannt als Pfarrsekretären (86 vs. 73 %).



Bekanntmachung oft ohne Umwege

79 % derjenigen, denen das Projekt bekannt ist, haben über eine Info im Pfarramt davon erfahren. Die Hälfte der Einkaufsverantwortlichen hat darüber einen Bericht in der ekiba intern gelesen. Pfarrer haben insgesamt mehr Wahrnehmungsquellen genannt als Pfarrsekretäre. Dies korrespondiert auch mit der besser bewerteten subjektiven Informiertheit (Frage D6).



Angebote kaum verbreitet

Im Rahmen des Projekts hat ein Viertel der Teilnehmer bereits die Website *wir-kaufen-anders.de* genutzt. In der Altersgruppe bis 39 Jahre ist diese Nutzungsquote überdurchschnittlich hoch. Weitere Angebote wurden bislang eher selten genutzt bzw. besucht. Vermutlich mangelt es hier an der entsprechenden Bekanntheit.



The screenshot shows the website interface for 'Wir kaufen anders.de'. At the top left is the logo with a cross and the text 'Wir kaufen anders. ökologisch. fair. sozial.'. To the right, there is a search bar and links for 'Login' and 'Kontakt'. Below this is a dark blue navigation bar with three buttons: 'Wir über uns', 'Anders kaufen', and 'Anders handeln'. The main content area features a large image of chocolate bars and a white card with text about a farmer in Peru. Below the image, there are two columns of text: 'Herzlich willkommen' and 'Unser Team'. The 'Herzlich willkommen' section contains a welcome message and a 'Download Flyer' link. The 'Unser Team' section includes a photo of four people, a heading 'Nehmen Sie Kontakt auf!', a description of the service team, and a 'Kontakt' button.

Sie können sich in unserem System [anmelden](#) oder [registrieren](#).

Wir kaufen anders.
ökologisch. fair. sozial.

Wir über uns Anders kaufen Anders handeln

Bäuerin Benancia Nasario Murga aus Peru verdient durch den Anbau von **fair gehandeltem Kakao** genug Geld, um ihre **fünfköpfige Familie** zu ernähren und wieder in die

Herzlich willkommen

Wir freuen uns über Ihr Interesse am Projekt „Öko-fair-sozialen Beschaffung in Kirche und Diakonie“ der Evangelischen Landeskirche in Baden. Auf dieser Seite finden Sie Informationen zu Produkten und Dienstleistungen und wie Sie diese besonders öko-fair-sozial einkaufen können.

Zudem haben wir für Sie Informationen über Rahmenverträge zusammengestellt, die Sie für den kirchlichen Einkauf innerhalb der Landeskirche nutzen können. Ein Teil der Webseite steht ausschließlich registrierten Benutzerinnen und Benutzern zur Verfügung. Sie können sich gerne [registrieren](#) und freischalten lassen. Für alle Ihre Fragen stehen wir von der Servicestelle im Evangelischen Oberkirchenrat Ihnen gerne zur Verfügung. Bitte nehmen Sie einfach [Kontakt](#) mit uns auf.

[Download Flyer](#)

Unser Team



Nehmen Sie Kontakt auf!

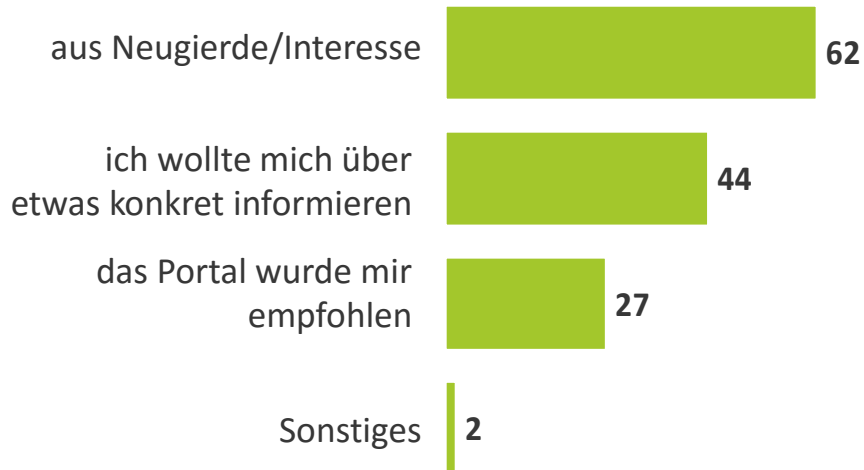
Die Mitarbeiter der Servicestelle "Öko-fair-soziale Beschaffung in Kirche und Diakonie".

[Kontakt](#)

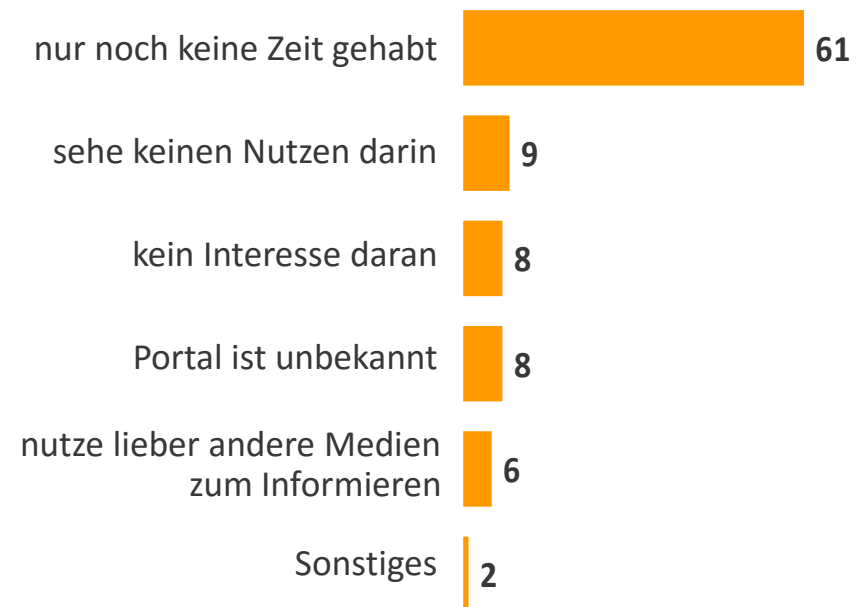
Hohes Interesse an Plattform

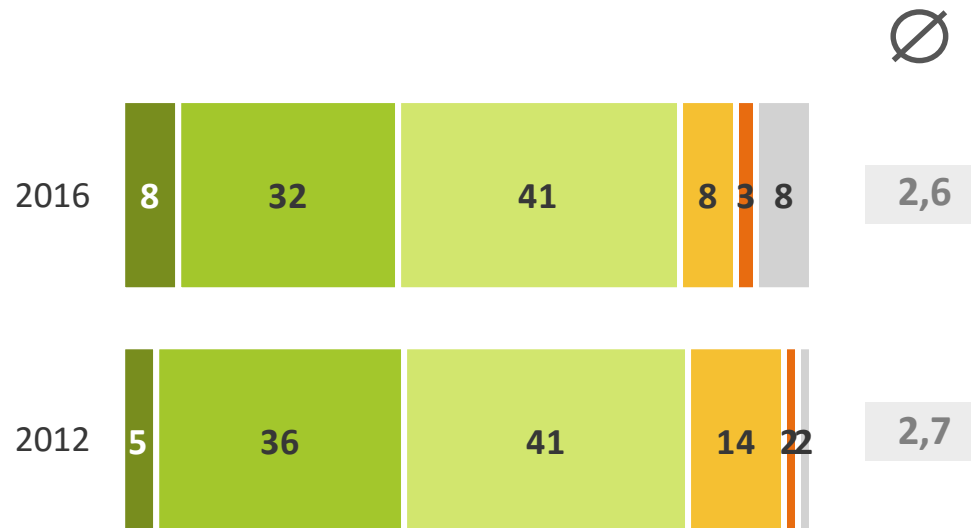
Einkaufsverantwortliche, die bereits das Informationsportal *wir-kaufen-anders.de* angesehen haben, taten dies primär aus allgemeinem Interesse. Konkrete Informationen werden auch oft gesucht. Die Mehrheit der Nicht-Nutzer hat grundsätzlich Interesse an der Plattform, hatte jedoch bisher noch keine Zeit zum Besuch.

Gründe für die Nutzung



Gründe gegen die Nutzung





Subjektive Informiertheit auf mittlerem Niveau

Bei Einkaufsentscheidungen fühlen sich zwei Fünftel der Verantwortlichen zum Thema Umweltverträglichkeit und soziale Verantwortung persönlich gut oder sehr gut informiert, weitere zwei Fünftel nur teilweise. Jeder Zehnte fühlt sich nicht ausreichend informiert. In der Vorbefragung fiel diese Einschätzung ähnlich aus.

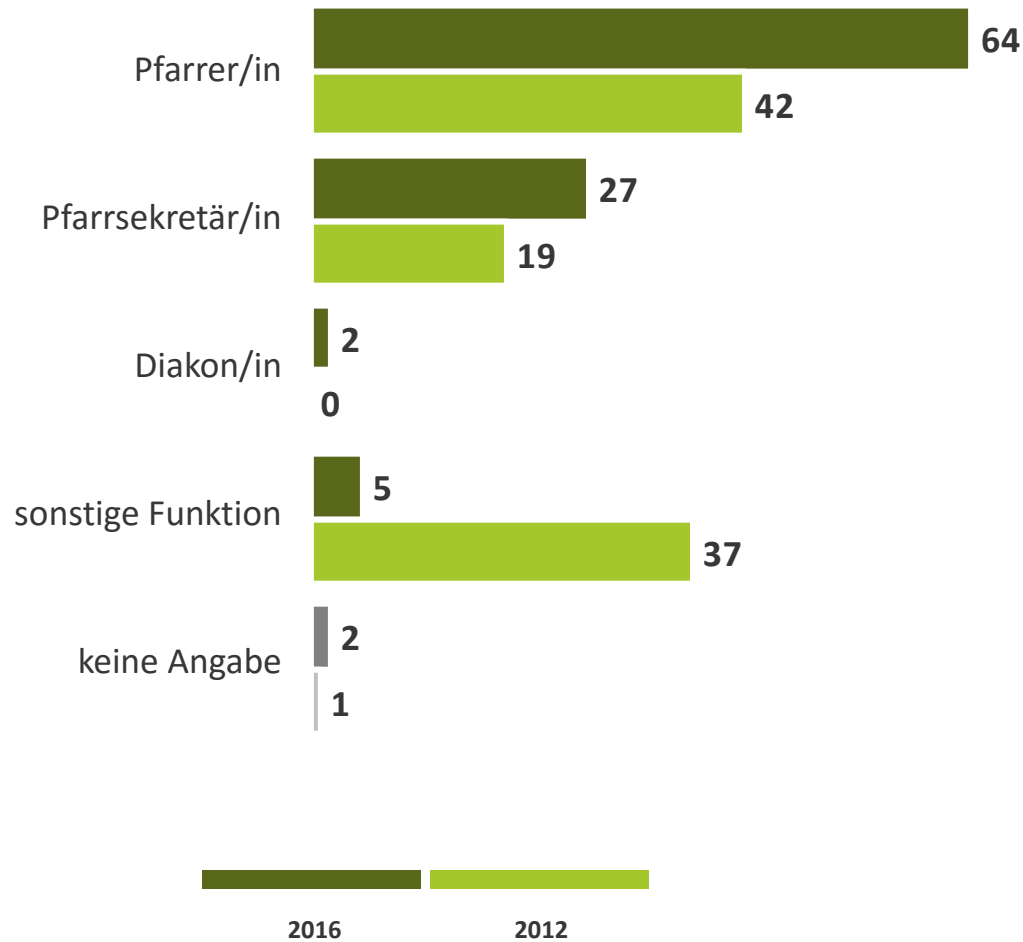


Frage: Basis:

D6 Alle Befragten; Angaben in Prozent und Mittelwerten

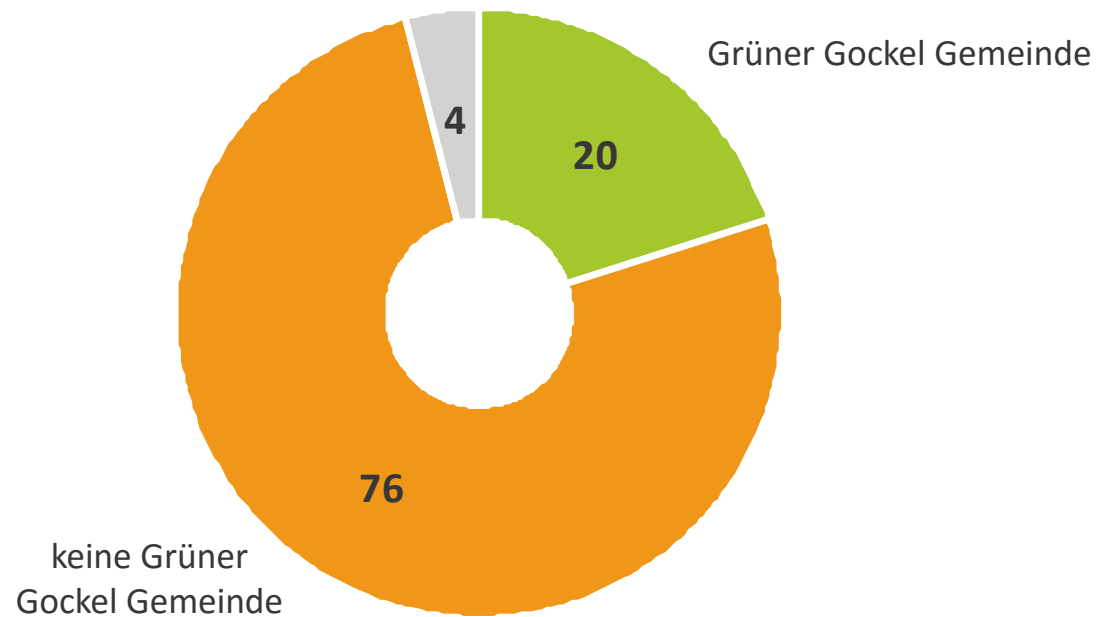
Evaluation ÖFSB,
EKIBA,
Juli 2016, P752

- ▶ **Management Summary**
- ▶ **Modul 1**
- ▶ **Modul 2**
 - ▶ **Einstellung**
 - ▶ **Einkaufsverhalten**
 - ▶ **Kommunikationsplattform**
 - ▶ **Teilnehmerstatistik**



Veränderte Zielgruppe

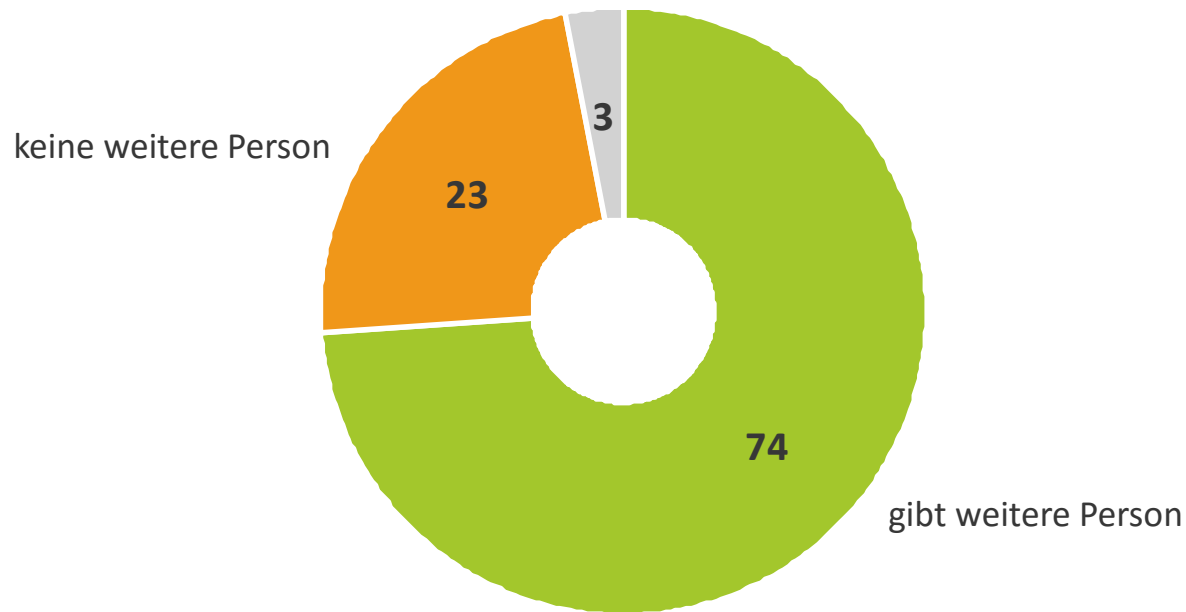
Während in der Vorstudie u. a. auch Sozialstationen und Kindergärten zu ihrem öko-fair-sozialem Wissen und Verhalten befragt wurden, ist die Zielgruppe in der aktuellen Studie auf Pfarrämter beschränkt. Unter den diesjährigen Teilnehmern befinden sich daher hauptsächlich Pfarrsekretäre und Pfarrer.



Kirchliches Umweltmanagement wird bereits von einigen gelebt

Bei jeder fünften Gemeinde handelt es sich um eine Grüner Gockel Gemeinde. Diese Gemeinden nutzen ein erprobtes Modell für umweltbewusstes Verhalten.

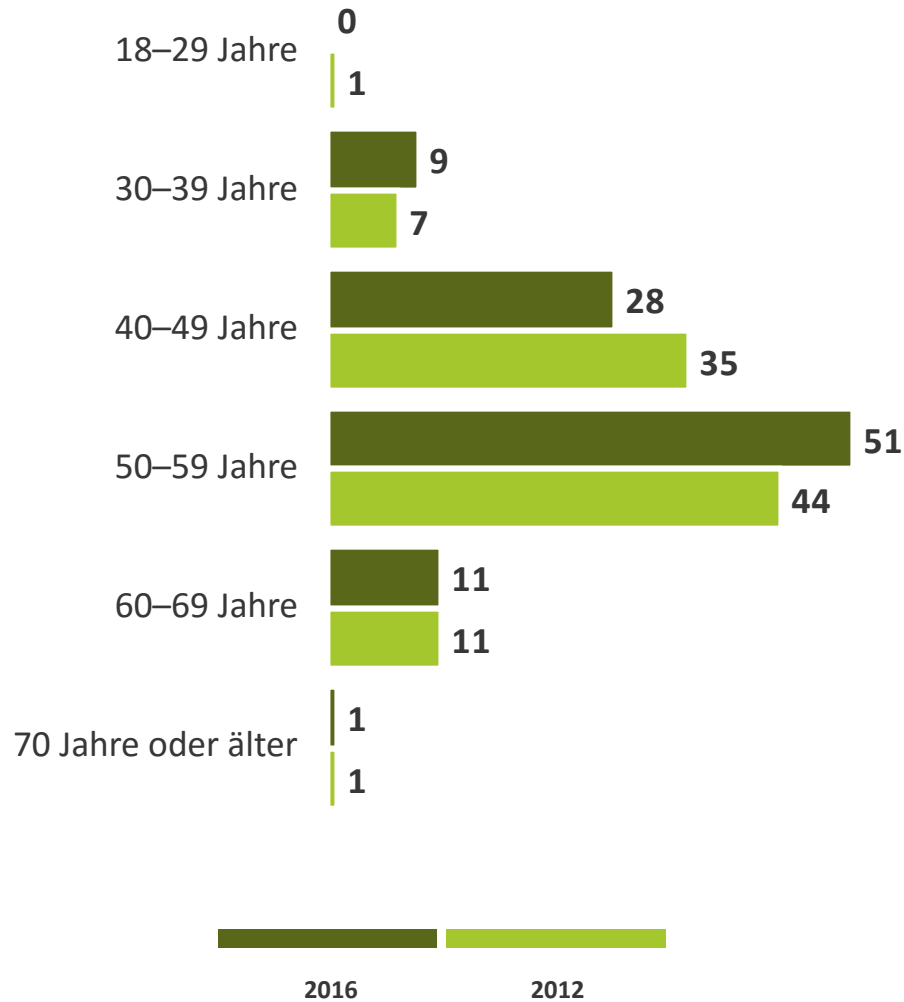
keine
Angabe



Jeder Vierte entscheidet allein

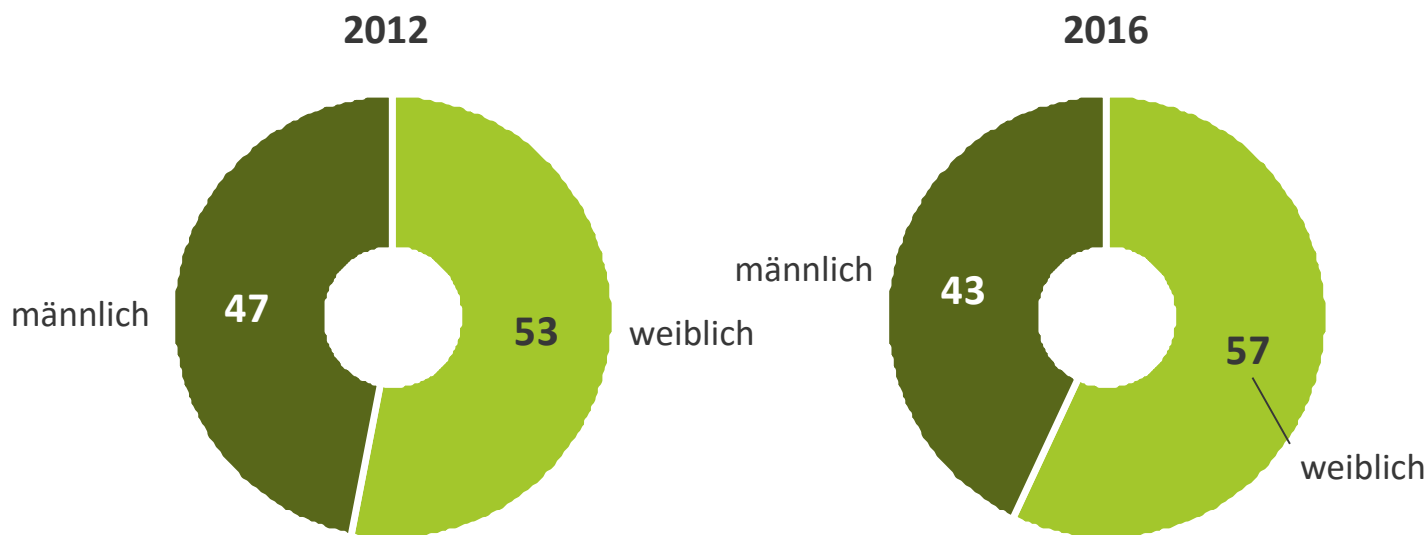
In den meisten Gemeinden gibt es dagegen mindestens eine weitere Person, die für den Einkauf verantwortlich ist. Pfarrsekretäre gaben dabei deutlich öfter an, für den Einkauf allein verantwortlich zu sein, als Pfarrer.

keine
Angabe



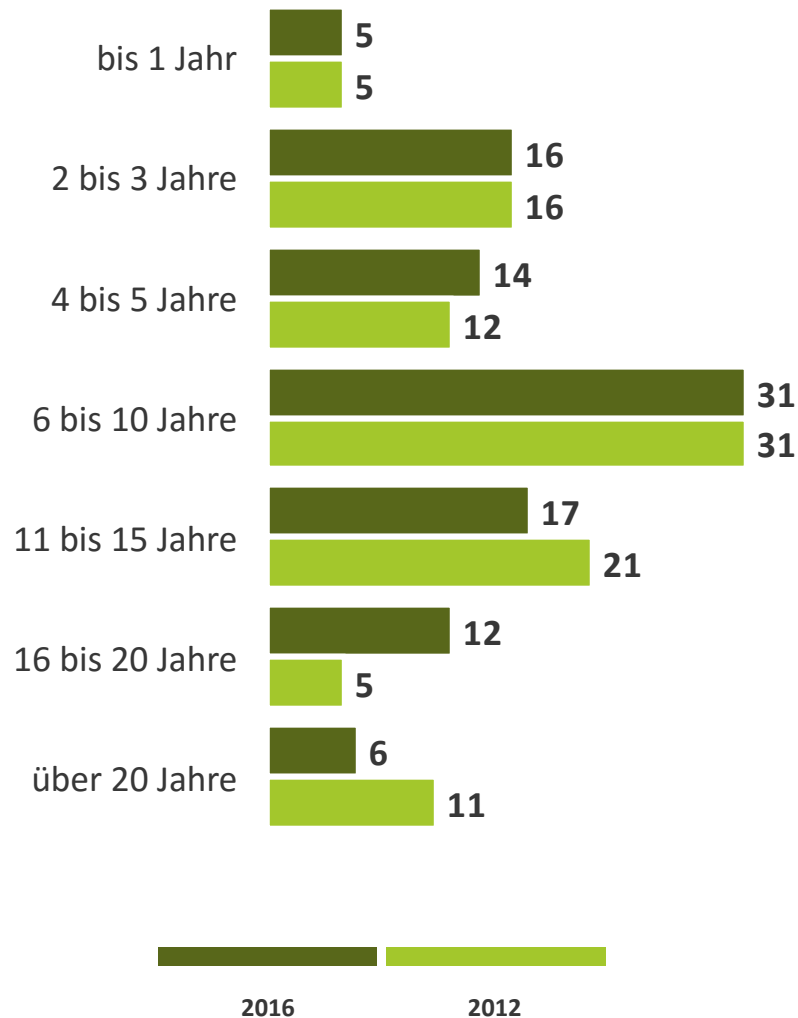
Zielgruppe mittleren Alters
 Drei Viertel der Befragten sind zwischen 40 und 59 Jahre alt. Das Durchschnittsalter ist in etwa so hoch wie 2012.

2012	50,4 J.
2016	51,0 J.



Frauen überrepräsentiert

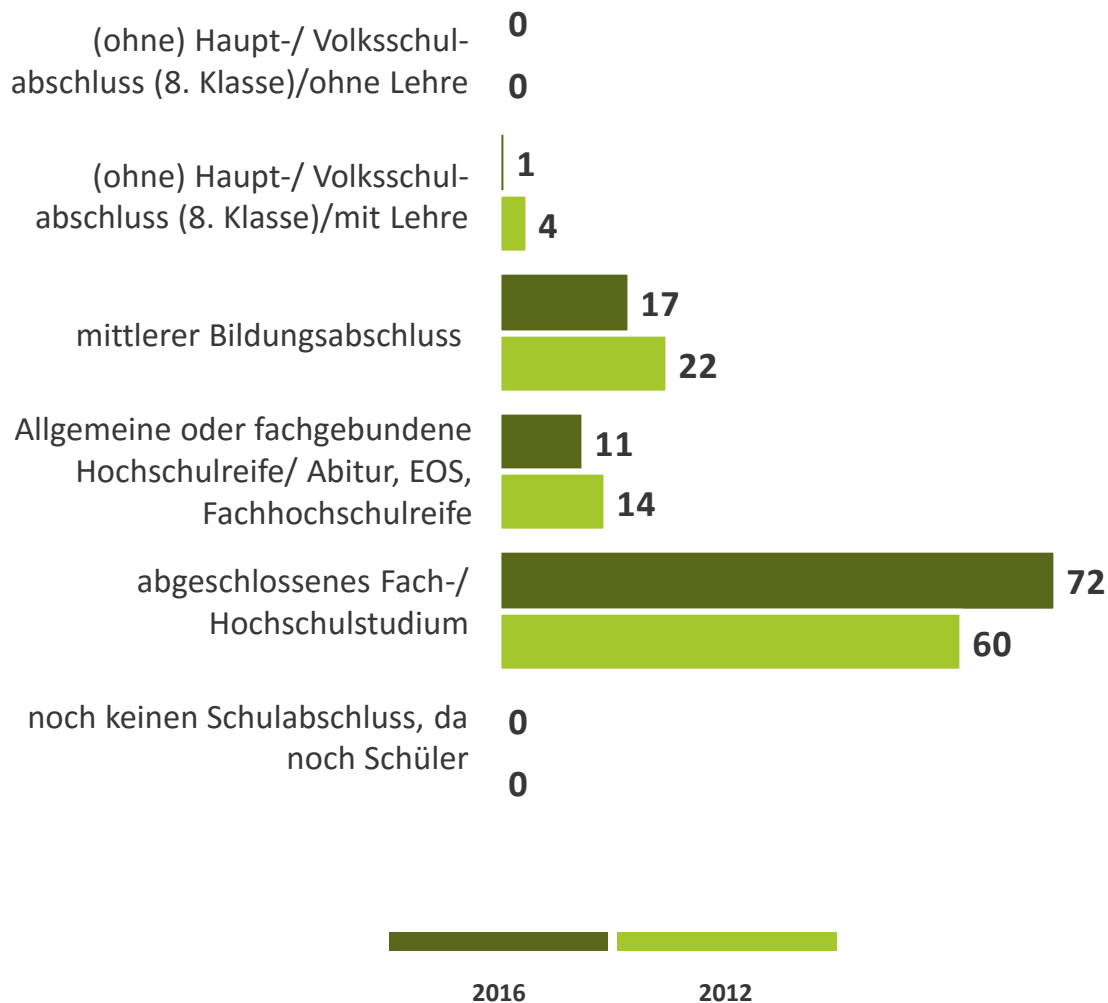
Auch in dieser Welle sind Frauen mit 57 % der Befragten überrepräsentiert (Bevölkerung: 49 % Männer, 51 % Frauen). Im Vergleich zu 2012 ist der Anteil an Frauen nochmals höher. Pfarrsekretäre sind in der Stichprobe fast ausschließlich weiblich.



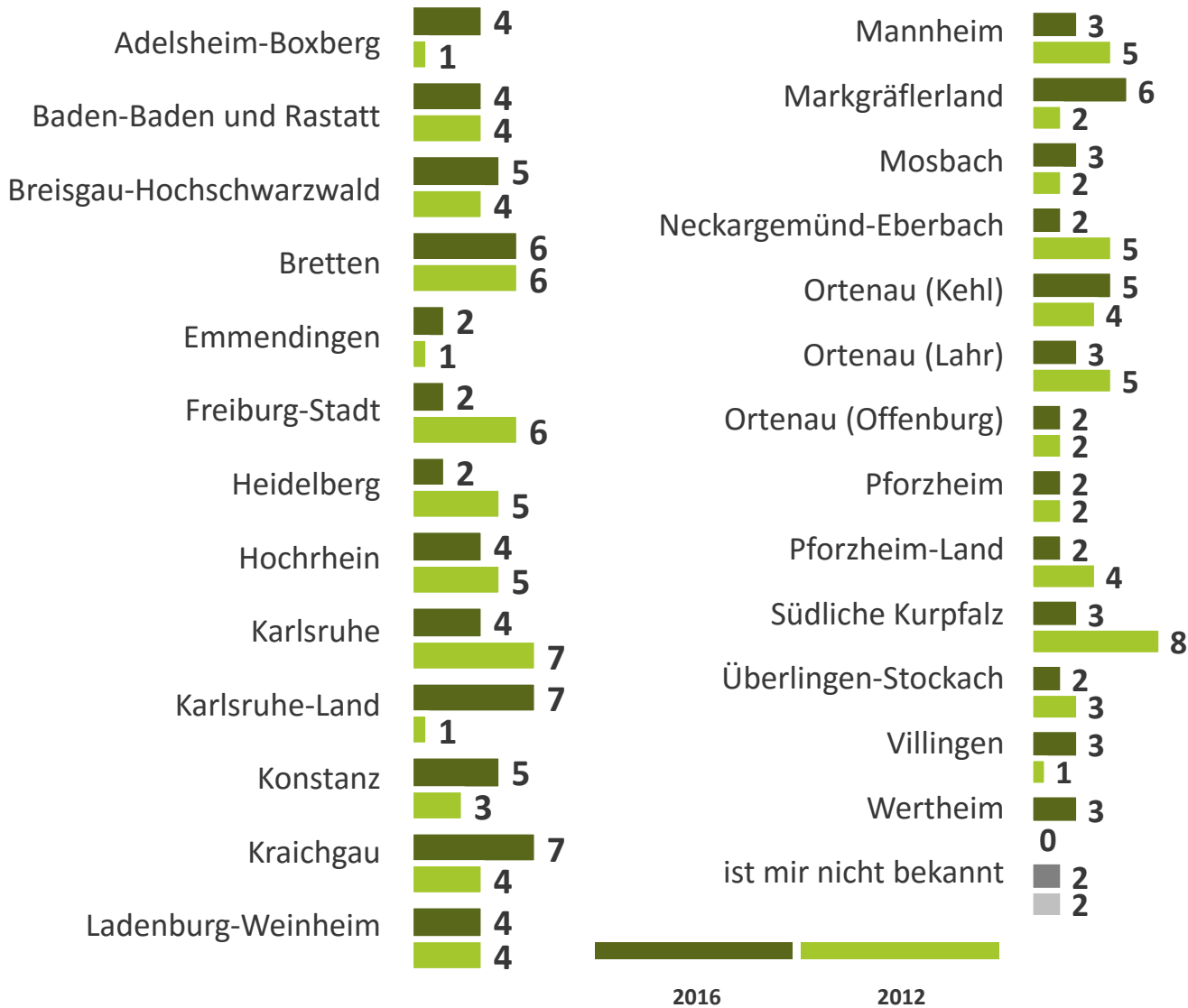
Befragte mit Erfahrung

Zwei Drittel der Befragten sind länger als 5 Jahre in ihrer Gemeinde/Einrichtung tätig. Pfarrsekretäre sind nochmals länger beschäftigt als Pfarrer. Die Arbeitserfahrung liegt wie 2012 bei durchschnittlich 9 Jahren.

2012	9,4 J.
2016	9,2 J.



Hohes Bildungsniveau
 Die weit überwiegende Mehrheit der Befragten hat die Schule mit Abitur abgeschlossen bzw. im Anschluss ein Studium erfolgreich absolviert. Das Bildungsniveau der Befragten ist etwas höher als 2012.



Repräsentative Stichprobe

An der Studie beteiligten sich Pfarrer und Pfarrsekretäre aus sämtlichen Dekanaten.

| Noch Fragen?

Telefon +49 30 921057-0

E-Mail info@hopp-und-partner.de

Internet www.hopp-und-partner.de

Anschrift Torstraße 25, 10119 Berlin

HOPP & PARTNER

KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG