

***Ethisches Unternehmerhandeln  
im Spannungsfeld zwischen  
Kundenerwartungen und Lieferkettenmanagement***

***EthNa Kompetenzzentrum CSR***

***Kundenbefragung in der Bekleidungsindustrie  
Januar 2015***

## *Zielsetzung der Kundenbefragung*

Mit einer umfassenden Befragung von (Potenzial-)Kunden ausgewählter Bekleidungsunternehmen sollte

- (1) ein Überblick über das soziale Verantwortungsbewusstsein von Kunden bzw. Verbrauchern,
- (2) ein Überblick über vermutete Motivation für CSR von Bekleidungsunternehmen seitens der (Potenzial-)Kunden,
- (3) ein Überblick über vermutetes Niveau von CSR von Bekleidungsunternehmen seitens der (Potenzial-)Kunden,
- (4) CSR-Vergleich einzelner Bekleidungsunternehmen nach Kundenurteilen erhoben werden.

## *Methodik*

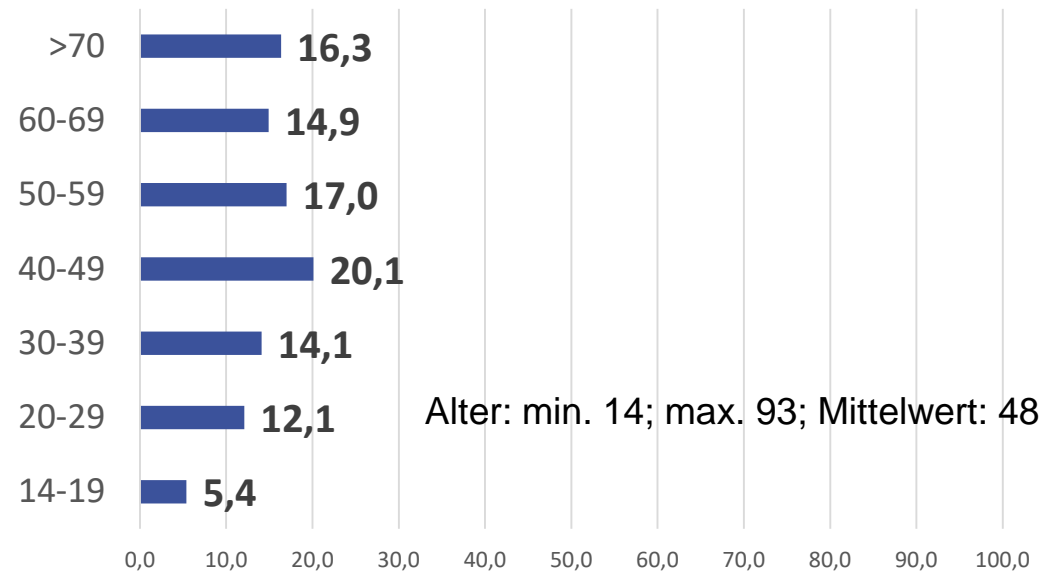
Im Juli 2014 wurden durch Online-Panel (Potenzial-)Kunden von Bekleidungsunternehmen, die sich im Preis- und Qualitätsniveau unterscheiden, befragt.

Insgesamt wurden 2.893 Urteile von Kunden und Kennern der ausgewählten Unternehmen (gleichverteilt über neun Betriebe) erhoben. Die Stichprobe wurde nach Alter und Geschlecht der tatsächlichen jeweiligen Unternehmenskunden quotiert (Verbraucheranalyse, 2012) .

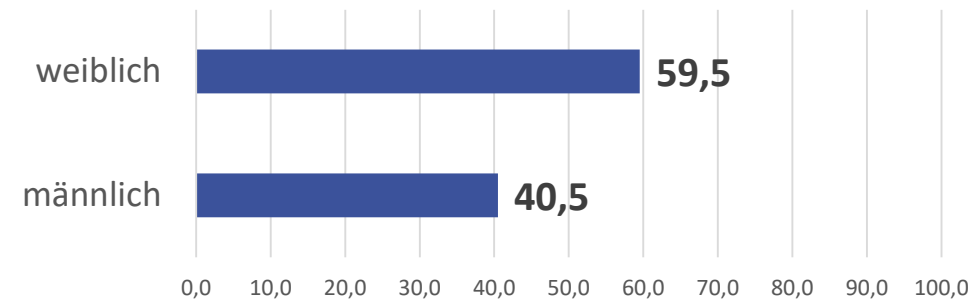
# Quotierung der Stichprobe

Ausgewählte Bekleidungsunternehmen	Anzahl Kunden-Urteile
van Laack	318
Gerry Weber	318
Seidensticker	317
Esprit	324
C&A	320
Tchibo	323
KiK	323
Gardeur	323
H&M	327
<b>Gesamt</b>	<b>2893</b>

Alter der Befragten (%)



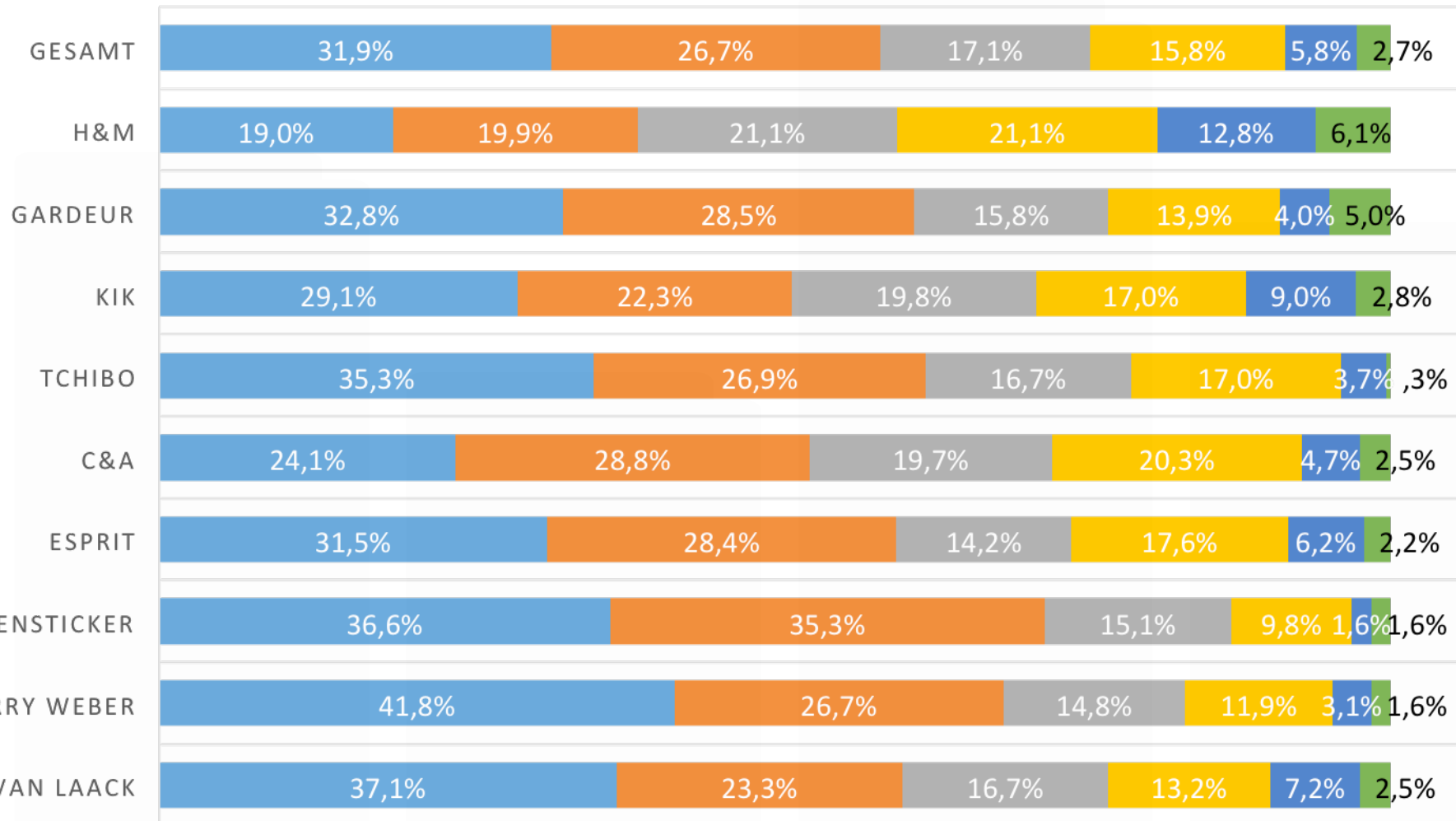
Geschlecht der Befragten (%)



- **Kauffrequenz der Endkunden**
- *Haushaltseinkommen der Endkunden*
- *Relevanz der sozialen Verantwortung von Unternehmen*
- *Relevanz der ökologischen Verantwortung von Unternehmen*
- *Informiertheit über soziale Verantwortung von Unternehmen*
- *Informiertheit über ökologische Verantwortung von Unternehmen*
- *Motivation für CSR-Engagement seitens der Unternehmen*
- **CSR-Preisbereitschaft**
- **CSR-Boykottbereitschaft**
- *CSR-Kundenurteil über die soziale Verantwortung von Unternehmen*
- *CSR-Kundenurteil über die ökologische Verantwortung von Unternehmen*
- *Zusammenhang zwischen CSR-Preisbereitschaft und Haushaltseinkommen*
- *Zusammenhang zwischen CSR-Boykottbereitschaft und Haushaltseinkommen*
- *CSR-Index: Vergleich der Einzelunternehmen nach Kundenurteil*

# Kauffrequenz von Endkunden

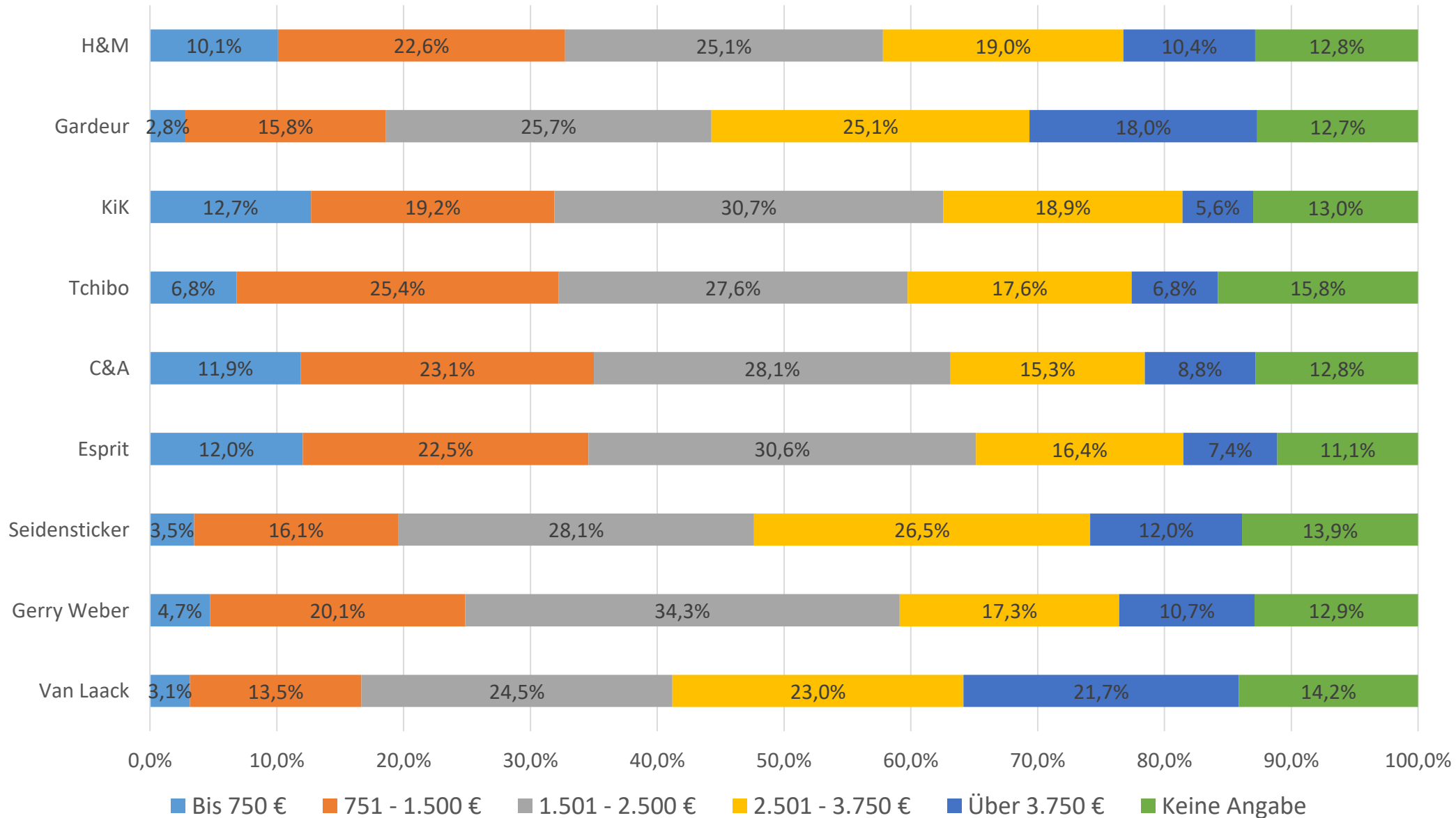
WIE HÄUFIG KAUFEN SIE KLEIDUNG FÜR SICH PERSÖNLICH BEI DEM UNTERNEHMEN (...)?



■ gar nicht ■ einmal jährlich ■ einmal in sechs Monaten ■ einmal in drei Monaten ■ monatlich ■ mehrmals pro Monat

- *Kauffrequenz der Endkunden*
- ***Haushaltseinkommen der Endkunden***
- *Relevanz der sozialen Verantwortung von Unternehmen*
- *Relevanz der ökologischen Verantwortung von Unternehmen*
- *Informiertheit über soziale Verantwortung von Unternehmen*
- *Informiertheit über ökologische Verantwortung von Unternehmen*
- *Motivation für CSR-Engagement seitens der Unternehmen*
- *CSR-Preisbereitschaft*
- *CSR-Boycottbereitschaft*
- *CSR-Kundenurteil über die soziale Verantwortung von Unternehmen*
- *CSR-Kundenurteil über die ökologische Verantwortung von Unternehmen*
- *Zusammenhang zwischen CSR-Preisbereitschaft und Haushaltseinkommen*
- *Zusammenhang zwischen CSR-Boycottbereitschaft und Haushaltseinkommen*
- *CSR-Index: Vergleich der Einzelunternehmen nach Kundenurteil*

# Haushaltseinkommen von Endkunden

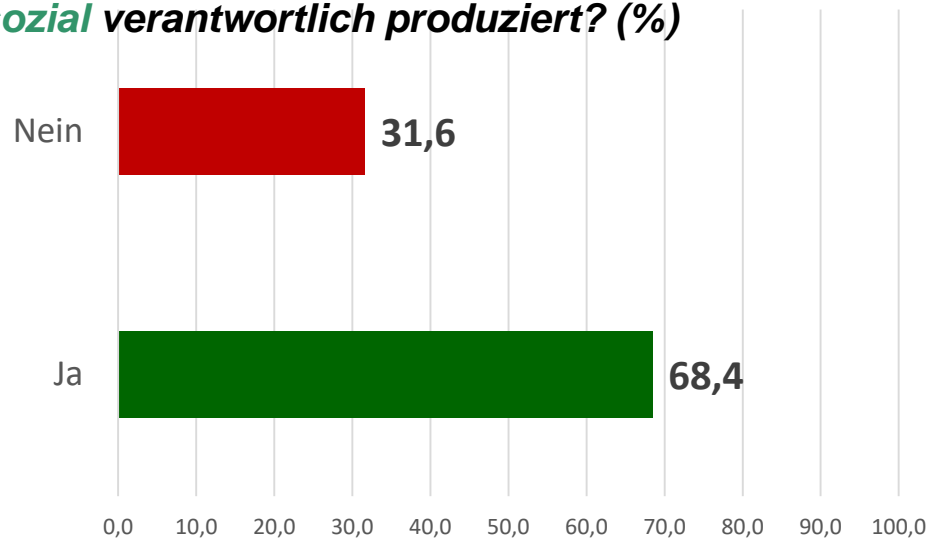




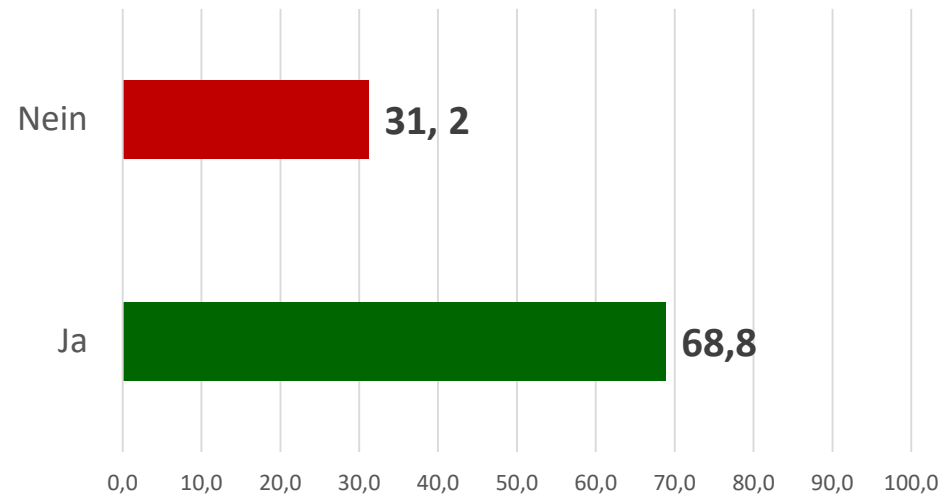
- *Kauffrequenz der Endkunden*
- *Haushaltseinkommen der Endkunden*
- **Relevanz der sozialen Verantwortung von Unternehmen**
- **Relevanz der ökologischen Verantwortung von Unternehmen**
- *Informiertheit über soziale Verantwortung von Unternehmen*
- *Informiertheit über ökologische Verantwortung von Unternehmen*
- *Motivation für CSR-Engagement seitens der Unternehmen*
- *CSR-Preisbereitschaft*
- *CSR-Boykottbereitschaft*
- *CSR-Kundenurteil über die soziale Verantwortung von Unternehmen*
- *CSR-Kundenurteil über die ökologische Verantwortung von Unternehmen*
- *Zusammenhang zwischen CSR-Preisbereitschaft und Haushaltseinkommen*
- *Zusammenhang zwischen CSR-Boykottbereitschaft und Haushaltseinkommen*
- *CSR-Index: Vergleich der Einzelunternehmen nach Kundenurteil*

# Wie relevant ist CSR seitens der Kunden?

**Ist es für Sie wichtig, dass das Unternehmen (...) sozial verantwortlich produziert? (%)**

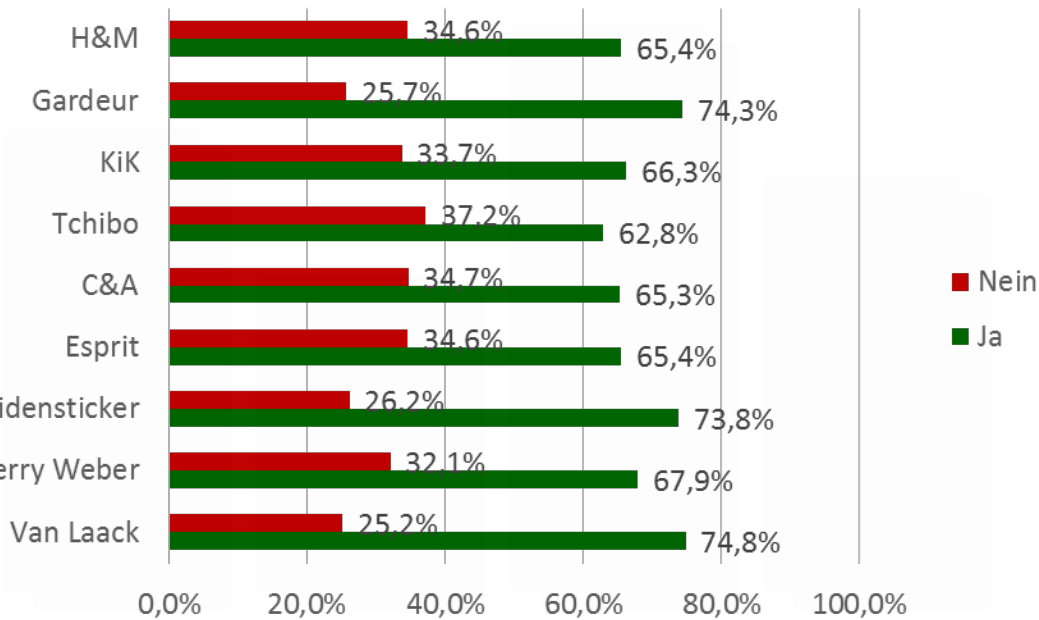


**Ist es für Sie wichtig, dass das Unternehmen (...) ökologisch verantwortlich produziert? (%)**

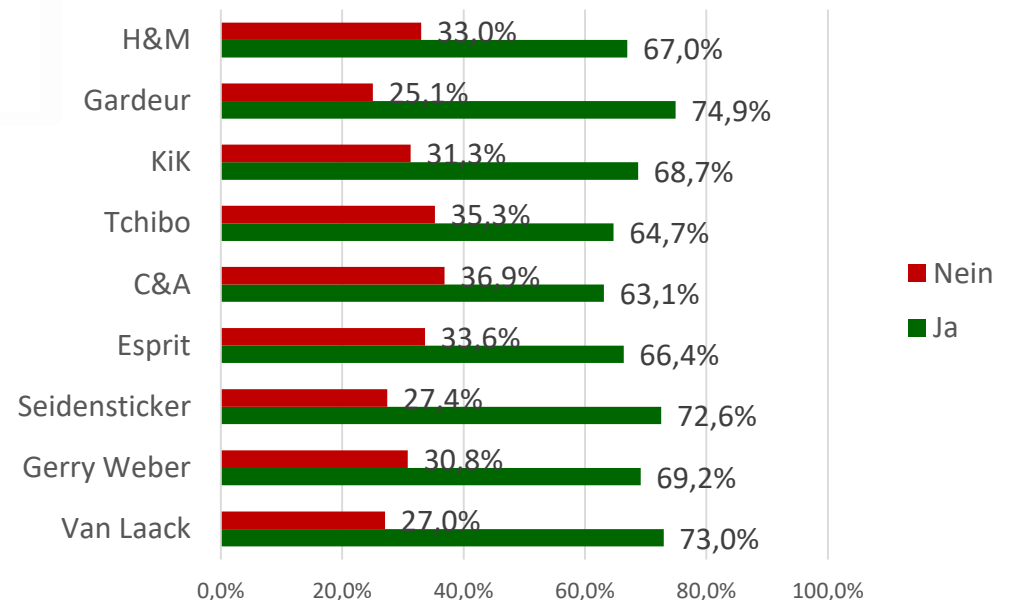


# Wie relevant ist CSR seitens der Kunden der gewählten Unternehmen?

**Ist es für Sie wichtig, dass das Unternehmen (...) sozial verantwortlich produziert? (%)**



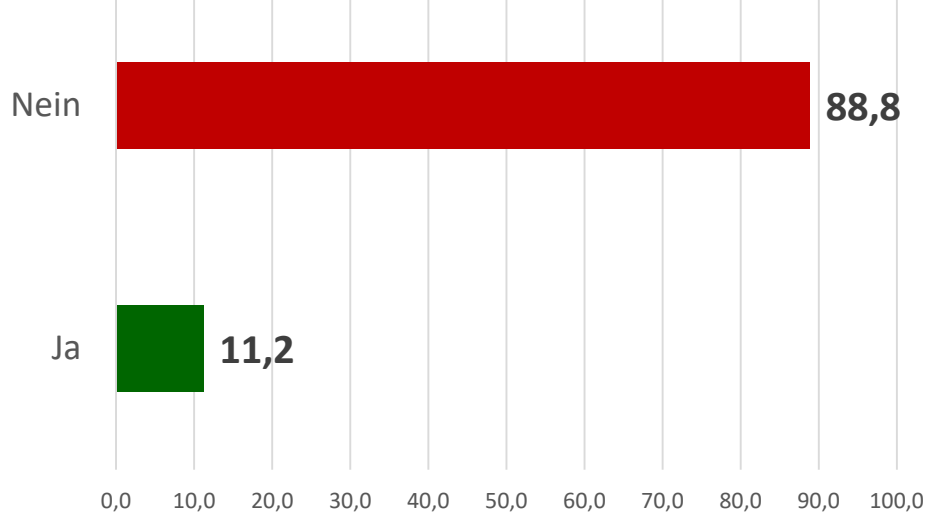
**Ist es für Sie wichtig, dass das Unternehmen (...) ökologisch verantwortlich produziert? (%)**



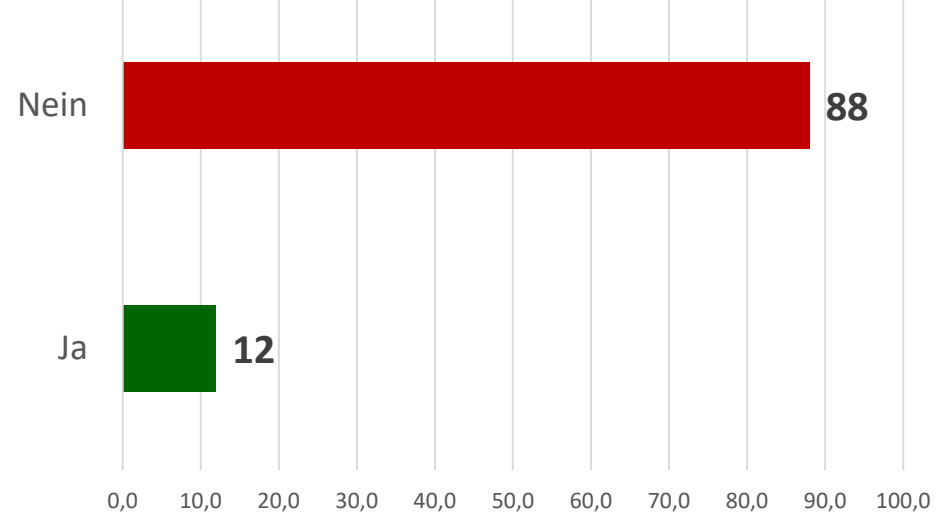
- *Kauffrequenz der Endkunden*
- *Haushaltseinkommen der Endkunden*
- *Relevanz der sozialen Verantwortung von Unternehmen*
- *Relevanz der ökologischen Verantwortung von Unternehmen*
- **Informiertheit über soziale Verantwortung von Unternehmen**
- **Informiertheit über ökologische Verantwortung von Unternehmen**
- *Motivation für CSR-Engagement seitens der Unternehmen*
- *CSR-Preisbereitschaft*
- *CSR-Boycottbereitschaft*
- *CSR-Kundenurteil über die soziale Verantwortung von Unternehmen*
- *CSR-Kundenurteil über die ökologische Verantwortung von Unternehmen*
- *Zusammenhang zwischen CSR-Preisbereitschaft und Haushaltseinkommen*
- *Zusammenhang zwischen CSR-Boycottbereitschaft und Haushaltseinkommen*
- *CSR-Index: Vergleich der Einzelunternehmen nach Kundenurteil*

# Wie informiert sind die Kunden über CSR?

**Haben Sie sich bereits über die soziale Verantwortung des Unternehmens (...) informiert? (%)**

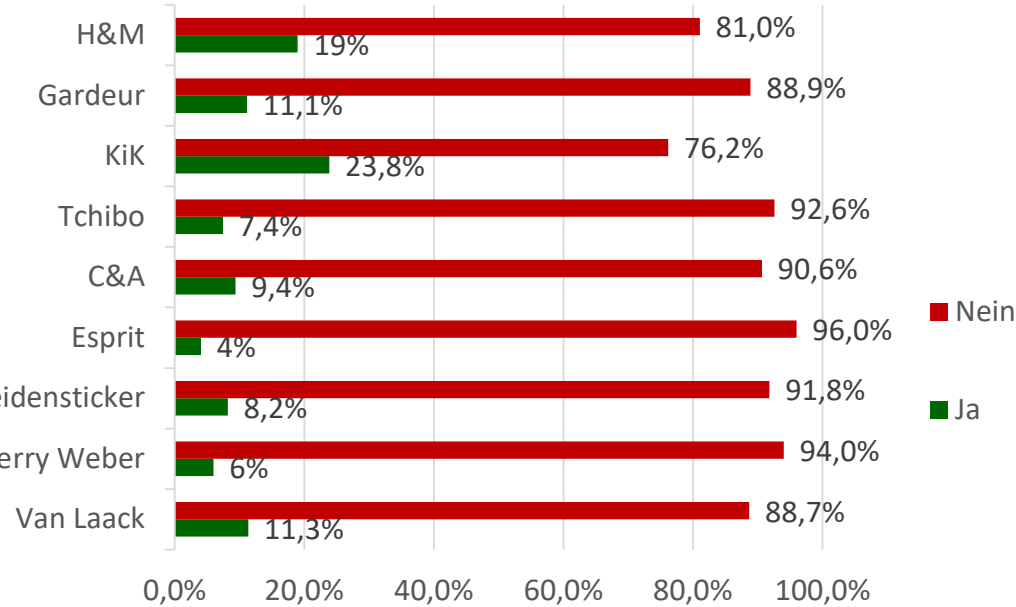


**Haben Sie sich bereits über die ökologische Verantwortung des Unternehmens (...) informiert? (%)**

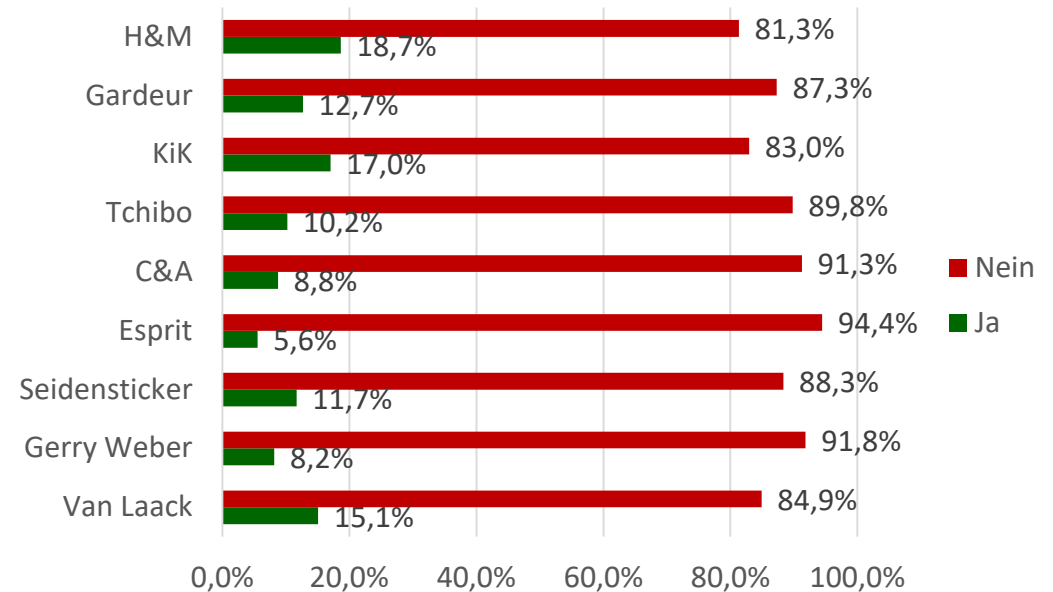


# Wie informiert sind die Kunden der gewählten Unternehmen über CSR ?

**Haben Sie sich bereits über die soziale Verantwortung des Unternehmens (...) informiert? (%)**

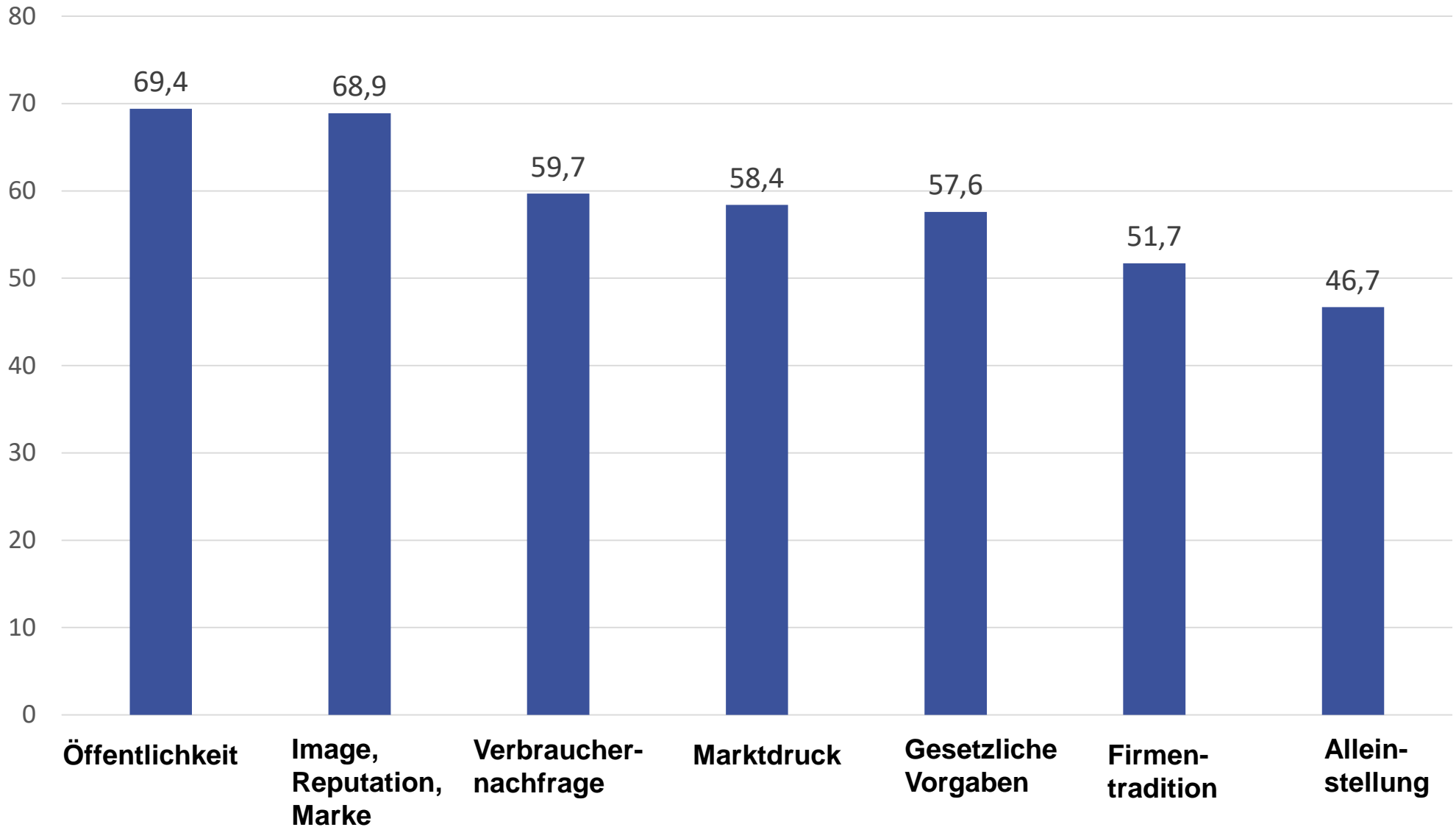


**Haben Sie sich bereits über die ökologische Verantwortung des Unternehmens (...) informiert? (%)**



- *Kauffrequenz der Endkunden*
- *Haushaltseinkommen der Endkunden*
- *Relevanz der sozialen Verantwortung von Unternehmen*
- *Relevanz der ökologischen Verantwortung von Unternehmen*
- *Informiertheit über soziale Verantwortung von Unternehmen*
- *Informiertheit über ökologische Verantwortung von Unternehmen*
- **Motivation für CSR-Engagement seitens der Unternehmen**
- *CSR-Preisbereitschaft*
- *CSR-Boykottbereitschaft*
- *CSR-Kundenurteil über die soziale Verantwortung von Unternehmen*
- *CSR-Kundenurteil über die ökologische Verantwortung von Unternehmen*
- *Zusammenhang zwischen CSR-Preisbereitschaft und Haushaltseinkommen*
- *Zusammenhang zwischen CSR-Boykottbereitschaft und Haushaltseinkommen*
- *CSR-Index: Vergleich der Einzelunternehmen nach Kundenurteil*

# Was ist die Motivation für CSR-Engagement von Unternehmen? (%)

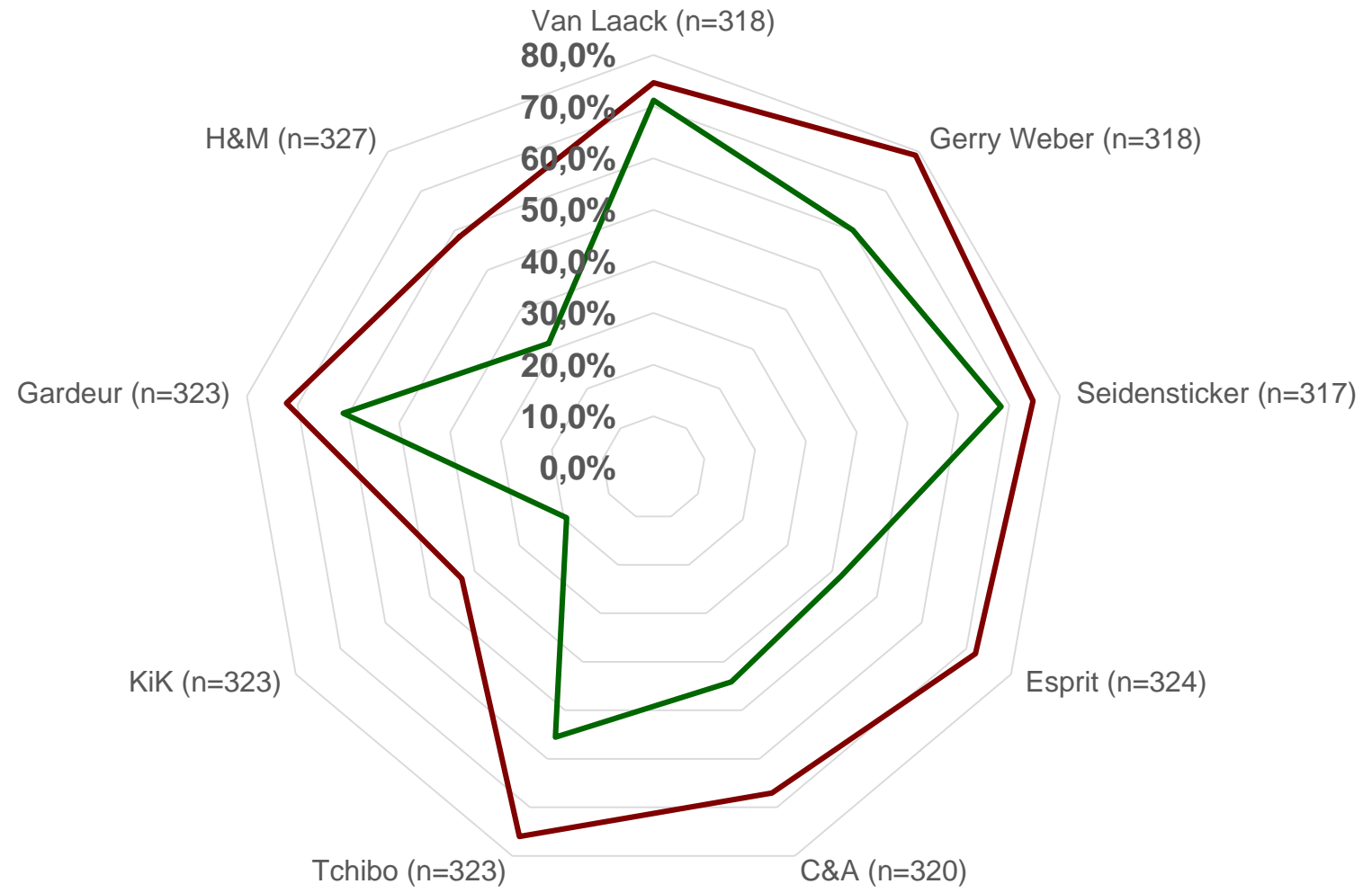




**Kunden vermuten eher extrinsische Motivation für CSR bei den untersuchten Unternehmen.**

**Hohe intrinsische Motivation für CSR bei den untersuchten Unternehmen wird hingegen selektiv von den Kunden einiger Unternehmen zugesprochen.**

Zugewiesene hohe und sehr hohe Motivation für CSR-Engagement der Unternehmen

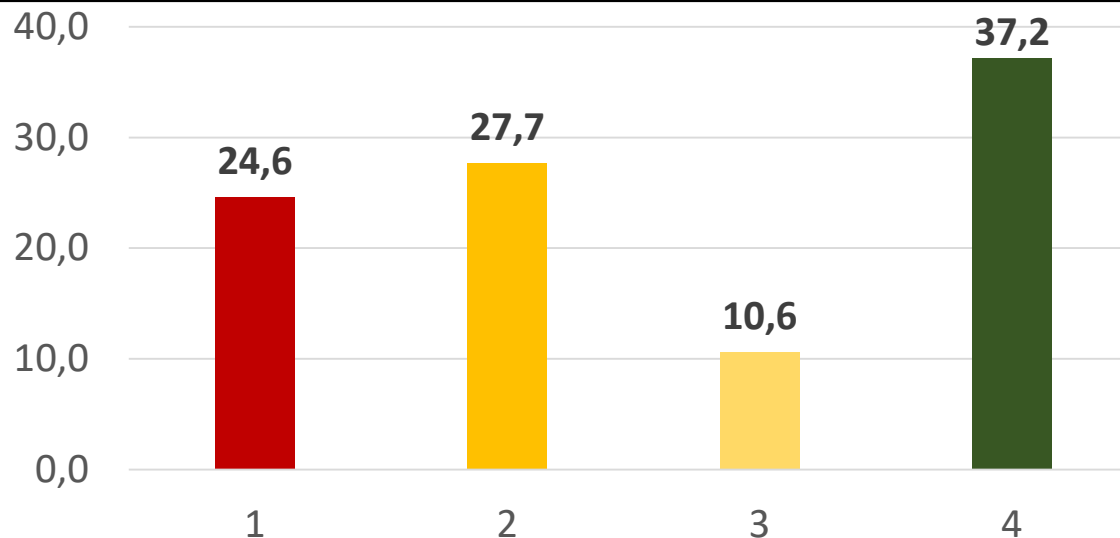


- Intrinsische Motive**  
(Tradition des Unternehmens, Alleinstellungsmerkmal)
- Extrinsische Motive**  
(Gesetzliche Vorgaben, Wettbewerbsdruck, Verbrauchernachfrage, Öffentlichkeit, Image, Marke & Reputation)

- *Kauffrequenz der Endkunden*
- *Haushaltseinkommen der Endkunden*
- *Relevanz der sozialen Verantwortung von Unternehmen*
- *Relevanz der ökologischen Verantwortung von Unternehmen*
- *Informiertheit über soziale Verantwortung von Unternehmen*
- *Informiertheit über ökologische Verantwortung von Unternehmen*
- *Motivation für CSR-Engagement seitens der Unternehmen*
- **CSR-Preisbereitschaft**
- *CSR-Boykottbereitschaft*
- *CSR-Kundenurteil über die soziale Verantwortung von Unternehmen*
- *CSR-Kundenurteil über die ökologische Verantwortung von Unternehmen*
- *Zusammenhang zwischen CSR-Preisbereitschaft und Haushaltseinkommen*
- *Zusammenhang zwischen CSR-Boykottbereitschaft und Haushaltseinkommen*
- *CSR-Index: Vergleich der Einzelunternehmen nach Kundenurteil*

**Angenommen, Sie gehen regelmäßig bei einem bestimmten Bekleidungsunternehmen einkaufen. Die Oberteile kosten dort ca. 40 EUR. Seit der letzten Saison führt das Unternehmen auch eine neue Linie mit Produkten, die aus Bio-Baumwolle gefertigt sind und ca. 50 EUR kosten. Welche der unten stehenden Aussagen trifft auf Sie am ehesten zu?**

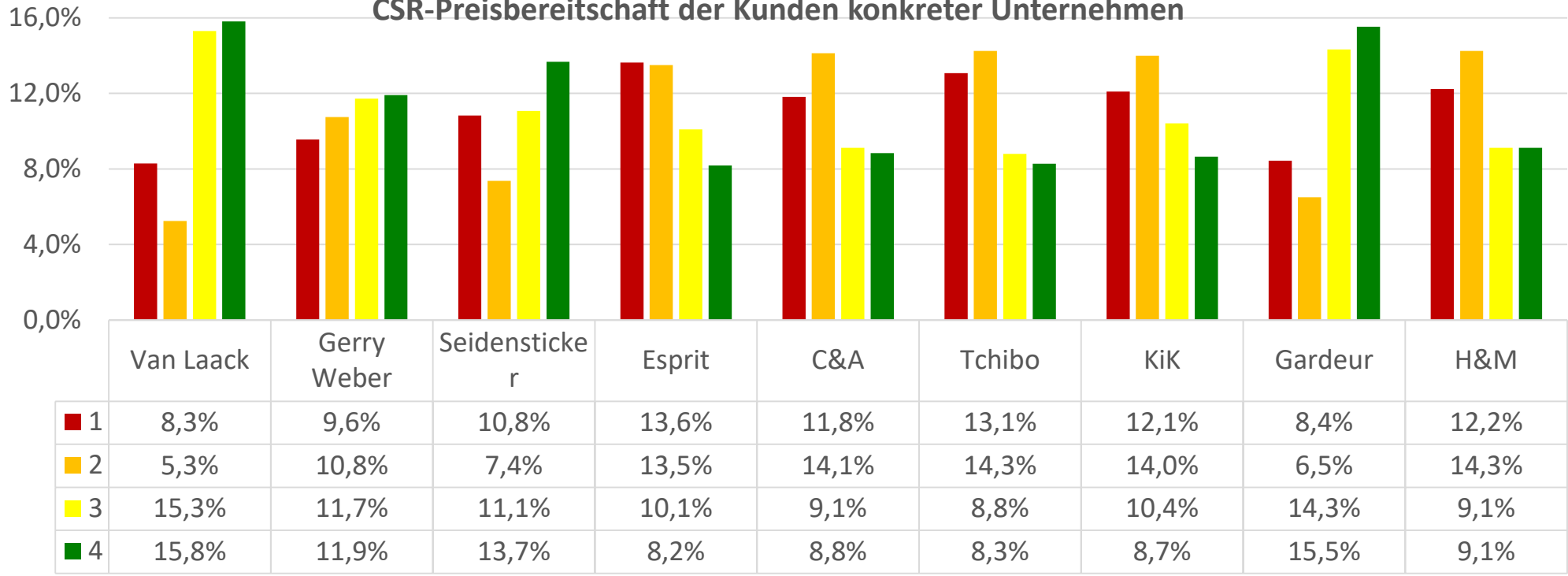
1	Ich sehe es nicht ein, 10 EUR mehr für ein Oberteil aus Bio-Baumwolle auszugeben. Ist doch alles nur Augenwischerei.
2	Ich würde zwar gerne Produkte aus Bio-Baumwolle kaufen, kann mir aber diesen Preis nicht leisten.
3	Ich habe zwar noch nie Produkte aus Bio-Baumwolle gekauft, habe es mir aber fest vorgenommen.
4	10 EUR mehr für ein Oberteil sollten für unsere Umwelt schon drin sein.



**Angenommen, Sie gehen regelmäßig bei einem bestimmten Bekleidungsunternehmen einkaufen. Die Oberteile kosten dort ca. 40 EUR. Seit der letzten Saison führt das Unternehmen auch eine neue Linie mit Produkten, die aus Bio-Baumwolle gefertigt sind und ca. 50 EUR kosten. Welche der unten stehenden Aussagen trifft auf Sie am ehesten zu?**

- 1** Ich sehe es nicht ein, 10 EUR mehr für ein Oberteil aus Bio-Baumwolle auszugeben. Ist doch alles nur Augenwischerei.
- 2** Ich würde zwar gerne Produkte aus Bio-Baumwolle kaufen, kann mir aber diesen Preis nicht leisten.
- 3** Ich habe zwar noch nie Produkte aus Bio-Baumwolle gekauft, habe es mir aber fest vorgenommen.
- 4** 10 EUR mehr für ein Oberteil sollten für unsere Umwelt schon drin sein.

**CSR-Preisbereitschaft der Kunden konkreter Unternehmen**



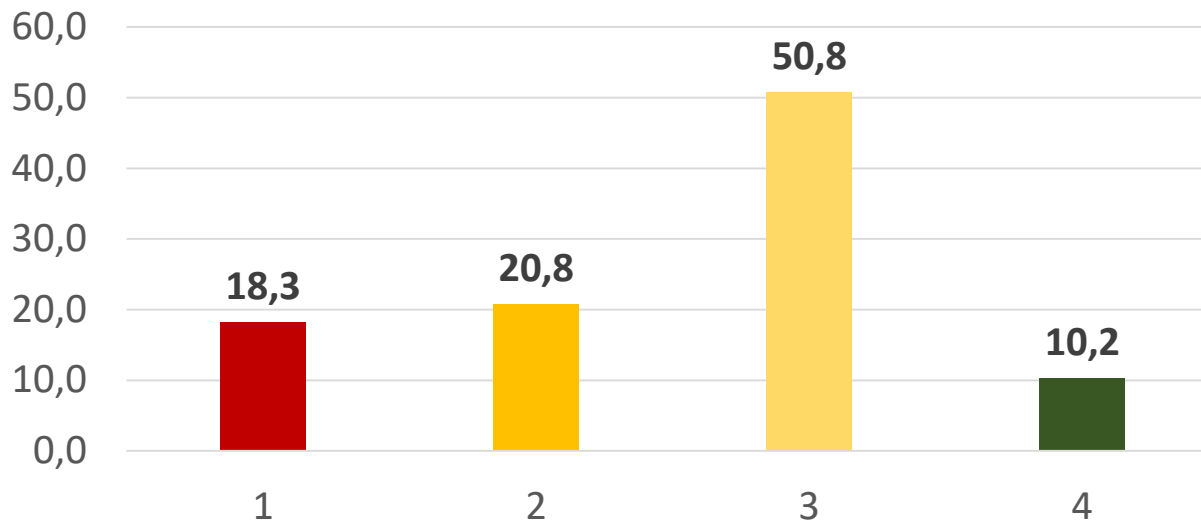
**1** **2** **3** **4**

- *Kauffrequenz der Endkunden*
- *Haushaltseinkommen der Endkunden*
- *Relevanz der sozialen Verantwortung von Unternehmen*
- *Relevanz der ökologischen Verantwortung von Unternehmen*
- *Informiertheit über soziale Verantwortung von Unternehmen*
- *Informiertheit über ökologische Verantwortung von Unternehmen*
- *Motivation für CSR-Engagement seitens der Unternehmen*
- *CSR-Preisbereitschaft*
- **CSR-Boykottbereitschaft**
- *CSR-Kundenurteil über die soziale Verantwortung von Unternehmen*
- *CSR-Kundenurteil über die ökologische Verantwortung von Unternehmen*
- *Zusammenhang zwischen CSR-Preisbereitschaft und Haushaltseinkommen*
- *Zusammenhang zwischen CSR-Boykottbereitschaft und Haushaltseinkommen*
- *CSR-Index: Vergleich der Einzelunternehmen nach Kundenurteil*

**Angenommen, Sie sind seit Jahren zufriedener Kunde bei einem bestimmten Bekleidungsunternehmen. Aus den Medien erfahren Sie, dass dieses Unternehmen seine Bekleidung unter menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen fertigen lässt.**

**Welche der unten stehenden Aussagen trifft auf Sie am ehesten zu?**

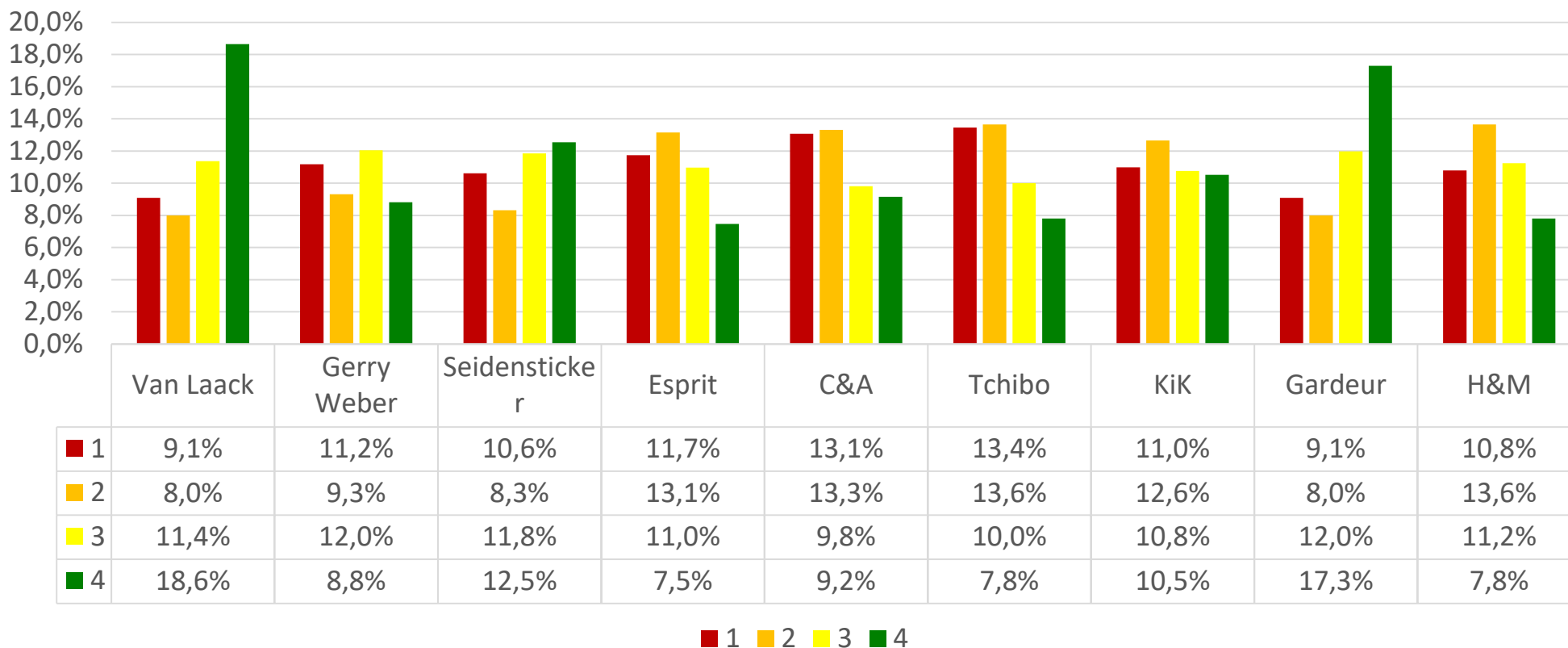
1	Wichtig ist, dass die Kleidung passt und das PreisLeistungsverhältnis stimmt.
2	Ich finde es zwar nicht gut, was in den Herstellungsländern passiert, aber ein Boykott bringt doch nichts.
3	Ein Unternehmen, das unter solchen Umständen produziert, sollte nicht unterstützt werden. Da verzichte ich auch mal dort einzukaufen.
4	Ich informiere mich regelmäßig und gezielt und kaufe generell nur Kleidung, die unter menschenwürdigen Arbeitsbedingungen hergestellt wurde, auch wenn es mehr kostet.



**Angenommen, Sie sind seit Jahren zufriedener Kunde bei einem bestimmten Bekleidungsunternehmen.**  
**Aus den Medien erfahren Sie, dass dieses Unternehmen seine Bekleidung unter menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen fertigen lässt.**  
**Welche der unten stehenden Aussagen trifft auf Sie am ehesten zu?**

1	Wichtig ist, dass die Kleidung passt und das PreisLeistungsverhältnis stimmt.
2	Ich finde es zwar nicht gut, was in den Herstellungsländern passiert, aber ein Boykott bringt doch nichts.
3	Ein Unternehmen, das unter solchen Umständen produziert, sollte nicht unterstützt werden. Da verzichte ich auch mal dort einzukaufen.
4	Ich informiere mich regelmäßig und gezielt und kaufe generell nur Kleidung, die unter menschenwürdigen Arbeitsbedingungen hergestellt wurde, auch wenn es mehr kostet.

### CSR-Boycottbereitschaft der Kunden konkreter Unternehmen

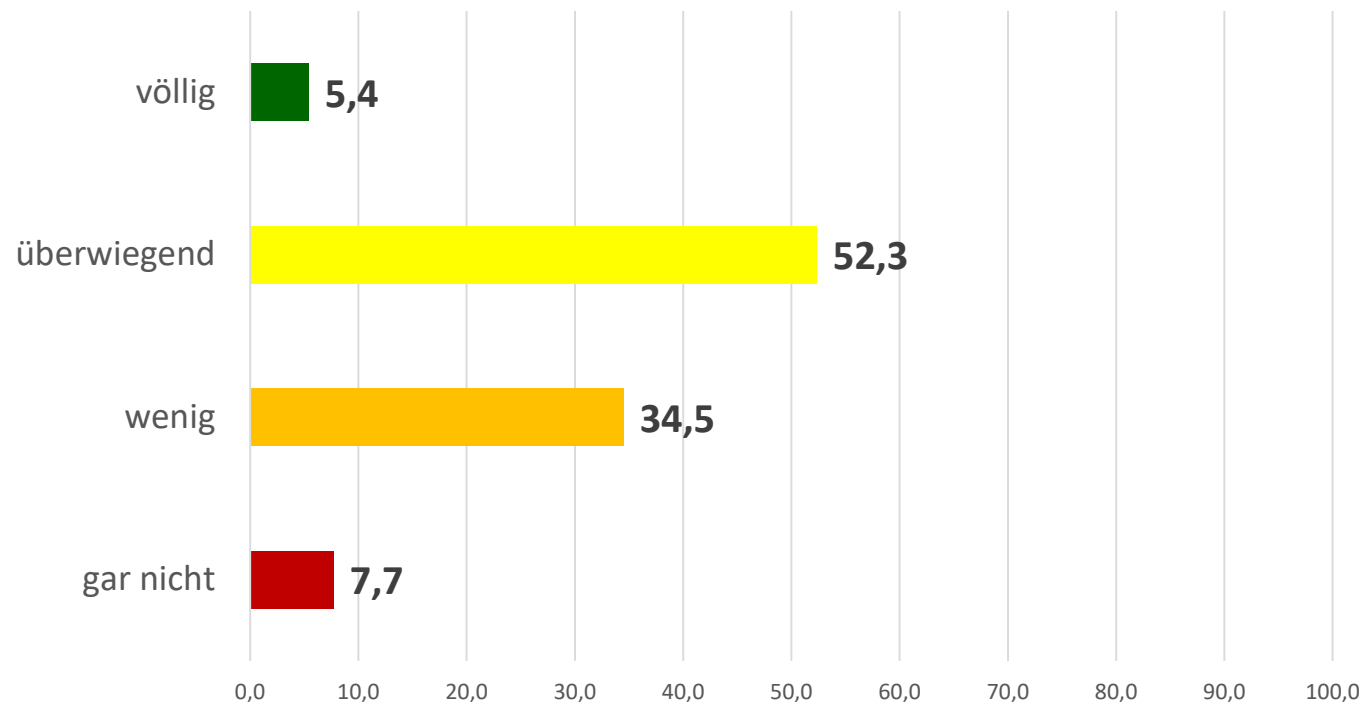


- *Kauffrequenz der Endkunden*
- *Haushaltseinkommen der Endkunden*
- *Relevanz der sozialen Verantwortung von Unternehmen*
- *Relevanz der ökologischen Verantwortung von Unternehmen*
- *Informiertheit über soziale Verantwortung von Unternehmen*
- *Informiertheit über ökologische Verantwortung von Unternehmen*
- *Motivation für CSR-Engagement seitens der Unternehmen*
- *CSR-Preisbereitschaft*
- *CSR-Boykottbereitschaft*
- **CSR-Kundenurteil über die soziale Verantwortung von Unternehmen**
- *CSR-Kundenurteil über die ökologische Verantwortung von Unternehmen*
- *Zusammenhang zwischen CSR-Preisbereitschaft und Haushaltseinkommen*
- *Zusammenhang zwischen CSR-Boykottbereitschaft und Haushaltseinkommen*
- *CSR-Index: Vergleich der Einzelunternehmen nach Kundenurteil*



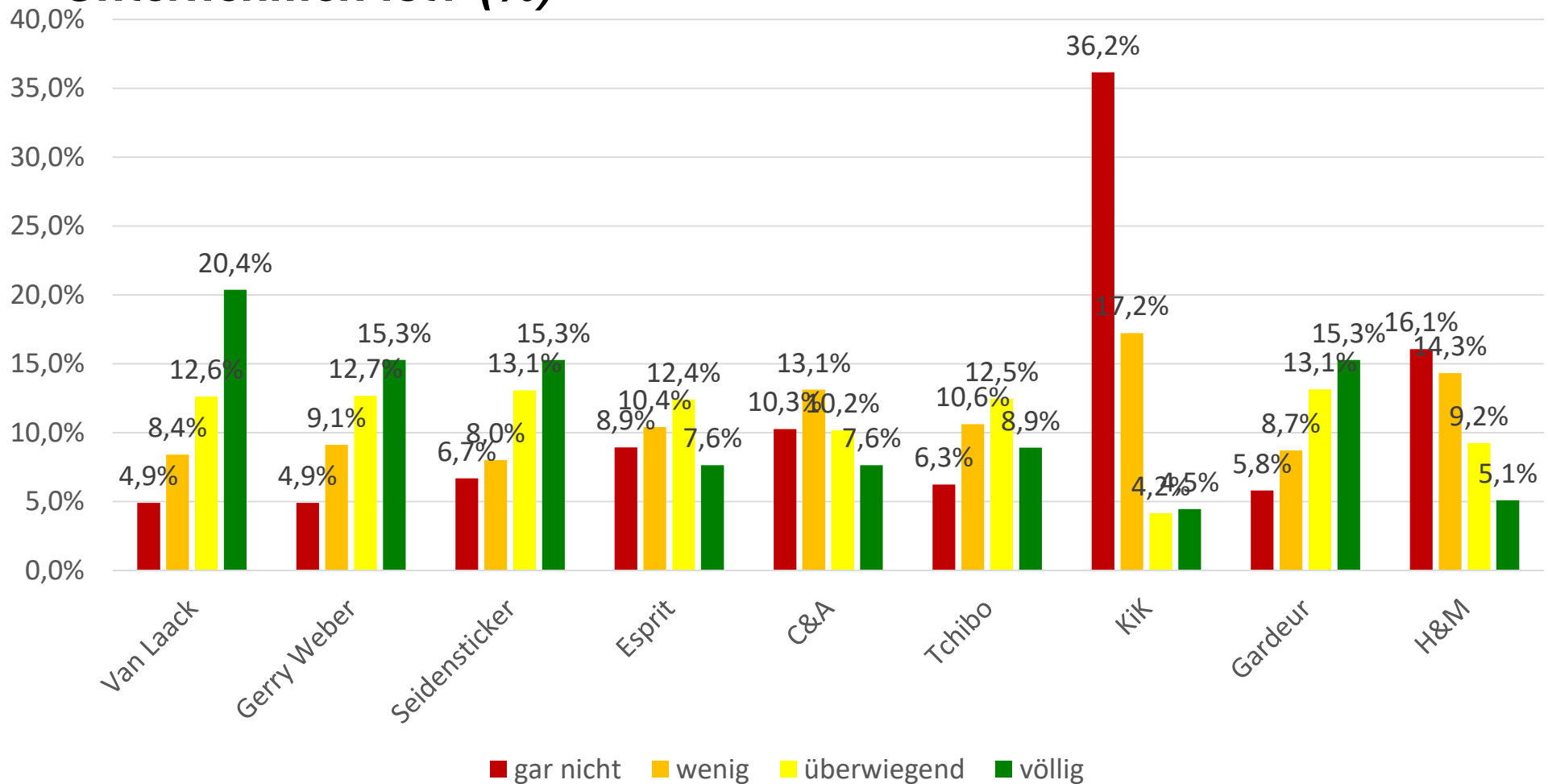
## CSR-Kundenurteil über das soziale Engagement der Unternehmen

**Gehen Sie davon aus, dass (...) ein sozial verantwortliches Unternehmen ist? (%)**



# CSR-Kundenurteil über das soziale Engagement der Unternehmen

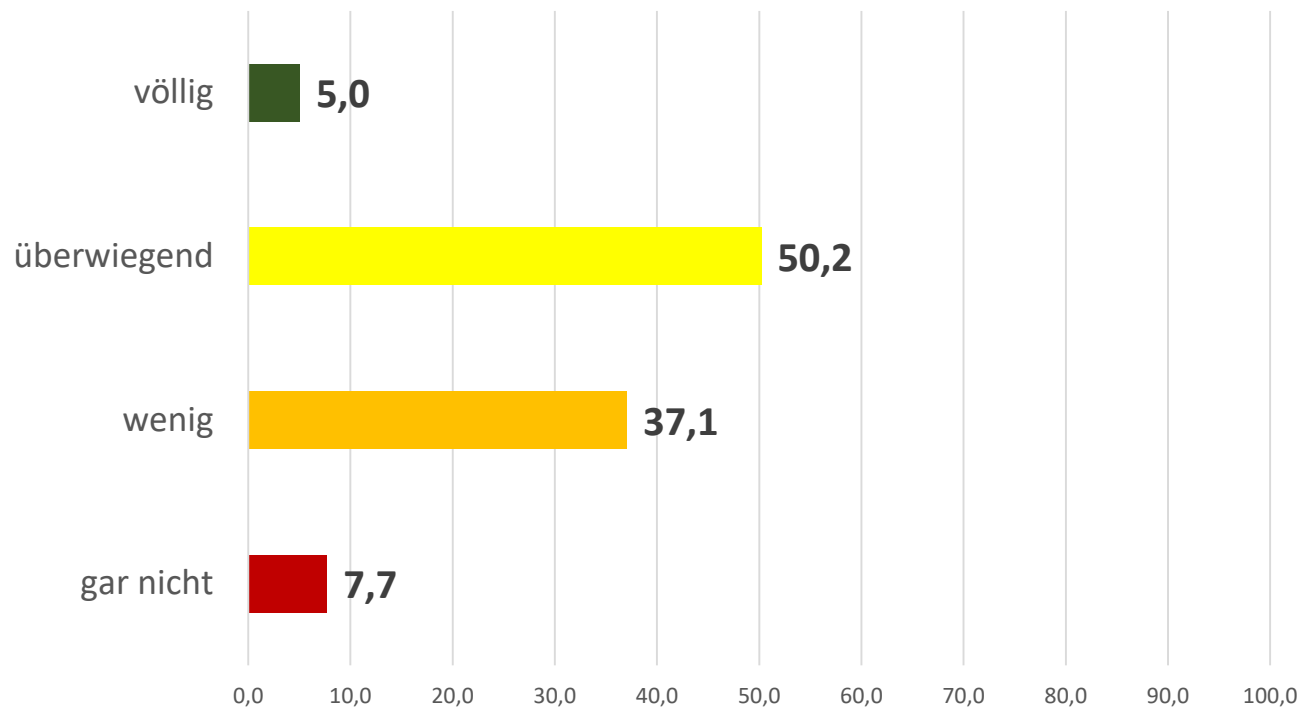
**Gehen Sie davon aus, dass (...) ein sozial verantwortliches Unternehmen ist? (%)**



- *Kauffrequenz der Endkunden*
- *Haushaltseinkommen der Endkunden*
- *Relevanz der sozialen Verantwortung von Unternehmen*
- *Relevanz der ökologischen Verantwortung von Unternehmen*
- *Informiertheit über soziale Verantwortung von Unternehmen*
- *Informiertheit über ökologische Verantwortung von Unternehmen*
- *Motivation für CSR-Engagement seitens der Unternehmen*
- *CSR-Preisbereitschaft*
- *CSR-Boykottbereitschaft*
- *CSR-Kundenurteil über die soziale Verantwortung von Unternehmen*
- **CSR-Kundenurteil über die ökologische Verantwortung von Unternehmen**
- *Zusammenhang zwischen CSR-Preisbereitschaft und Haushaltseinkommen*
- *Zusammenhang zwischen CSR-Boykottbereitschaft und Haushaltseinkommen*
- *CSR-Index: Vergleich der Einzelunternehmen nach Kundenurteil*

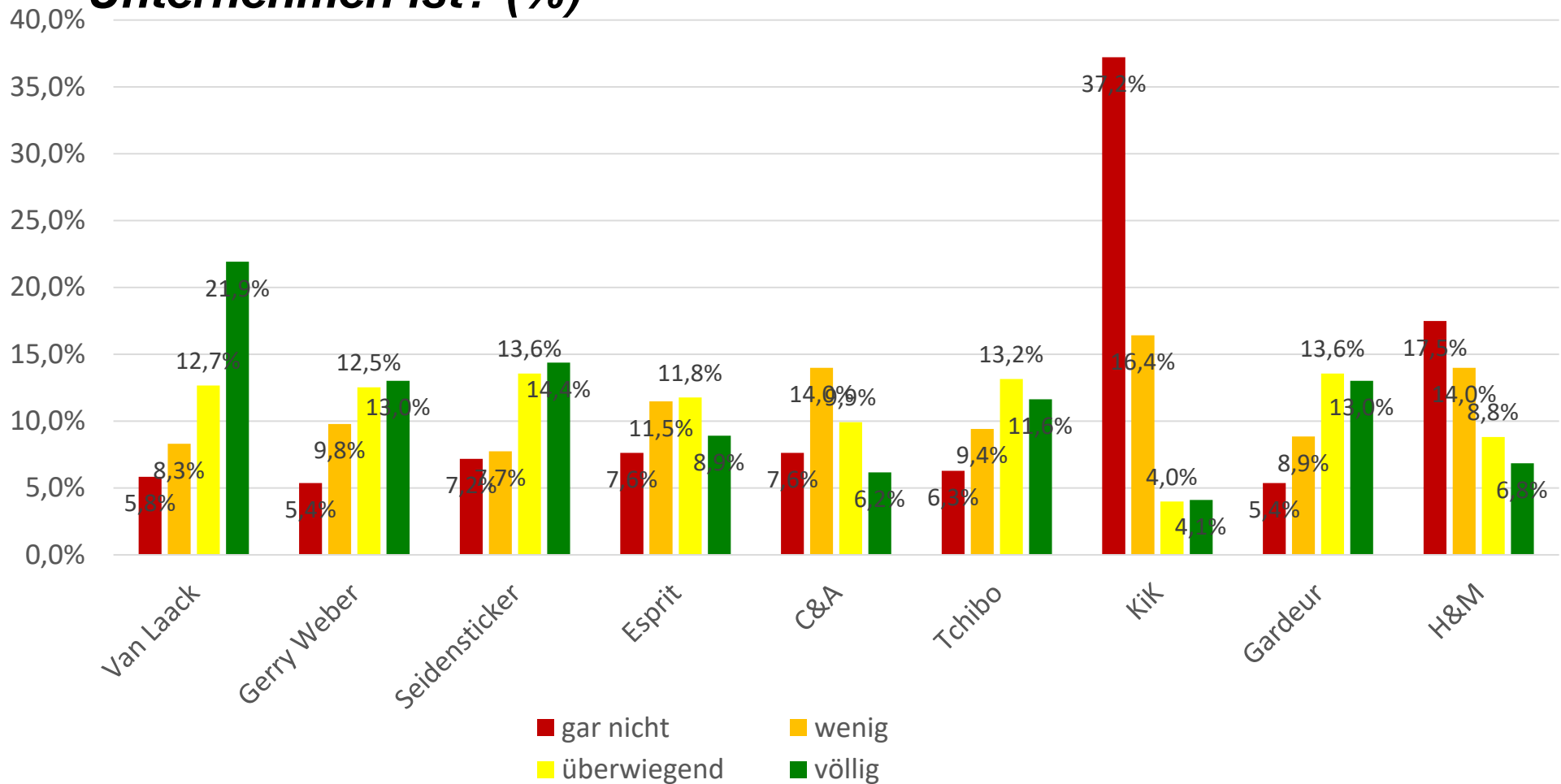
## CSR-Kundenurteil über das Umweltengagement der Unternehmen

**Gehen Sie davon aus, dass (...) ein *ökologisch* verantwortliches Unternehmen ist? (%)**



# CSR-Kundenurteil über das Umweltengagement der Unternehmen

**Gehen Sie davon aus, dass (...) ein ökologisch verantwortliches Unternehmen ist? (%)**

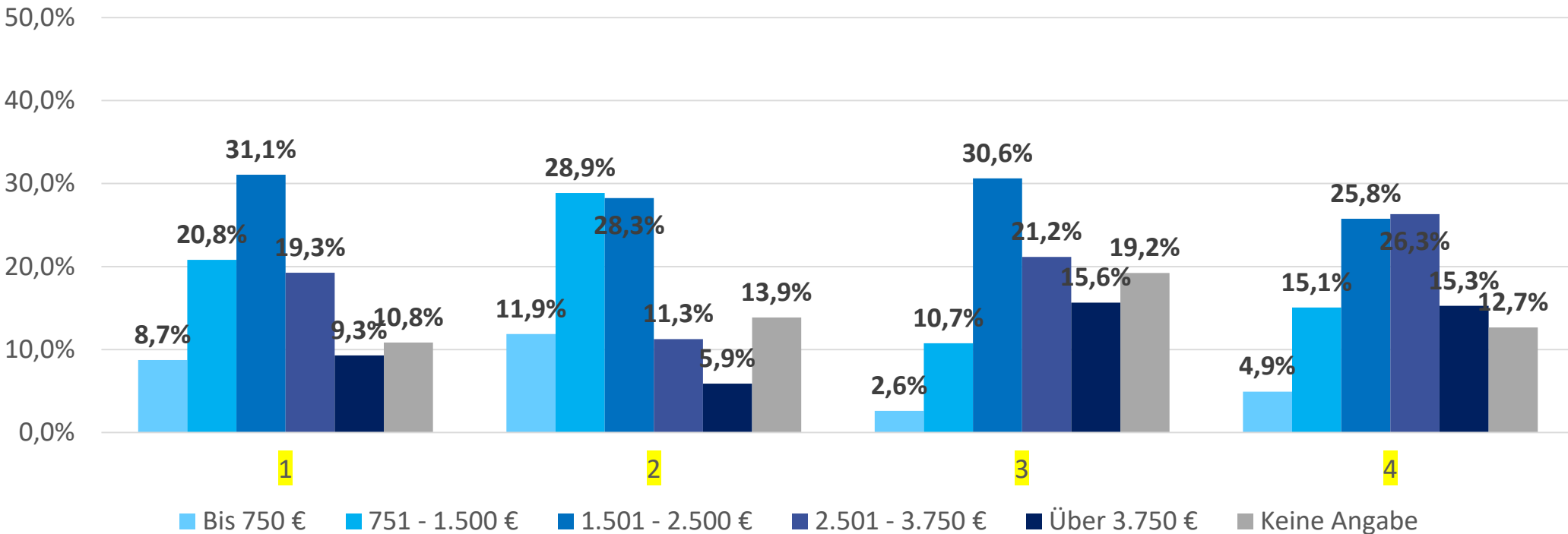


- *Kauffrequenz der Endkunden*
- *Haushaltseinkommen der Endkunden*
- *Relevanz der sozialen Verantwortung von Unternehmen*
- *Relevanz der ökologischen Verantwortung von Unternehmen*
- *Informiertheit über soziale Verantwortung von Unternehmen*
- *Informiertheit über ökologische Verantwortung von Unternehmen*
- *Motivation für CSR-Engagement seitens der Unternehmen*
- *CSR-Preisbereitschaft*
- *CSR-Boykottbereitschaft*
- *CSR-Kundenurteil über die soziale Verantwortung von Unternehmen*
- *CSR-Kundenurteil über die ökologische Verantwortung von Unternehmen*
- **Zusammenhang zwischen CSR-Preisbereitschaft und Haushaltseinkommen**
- **Zusammenhang zwischen CSR-Boykottbereitschaft und Haushaltseinkommen**
- *CSR-Index: Vergleich der Einzelunternehmen nach Kundenurteil*

Angenommen, Sie gehen regelmäßig bei einem bestimmten Bekleidungsunternehmen einkaufen. Die Oberteile kosten dort ca. 40 EUR. Seit der letzten Saison führt das Unternehmen auch eine neue Linie mit Produkten, die aus Bio-Baumwolle gefertigt sind und ca. 50 EUR kosten. Welche der unten stehenden Aussagen trifft auf Sie am ehesten zu?

- 1 Ich sehe es nicht ein, 10 EUR mehr für ein Oberteil aus Bio-Baumwolle auszugeben. Ist doch alles nur Augenwischerei.
- 2 Ich würde zwar gerne Produkte aus Bio-Baumwolle kaufen, kann mir aber diesen Preis nicht leisten.
- 3 Ich habe zwar noch nie Produkte aus Bio-Baumwolle gekauft, habe es mir aber fest vorgenommen.
- 4 10 EUR mehr für ein Oberteil sollten für unsere Umwelt schon drin sein.

### Zusammenhang zwischen CSR-Preisbereitschaft und Haushaltseinkommen



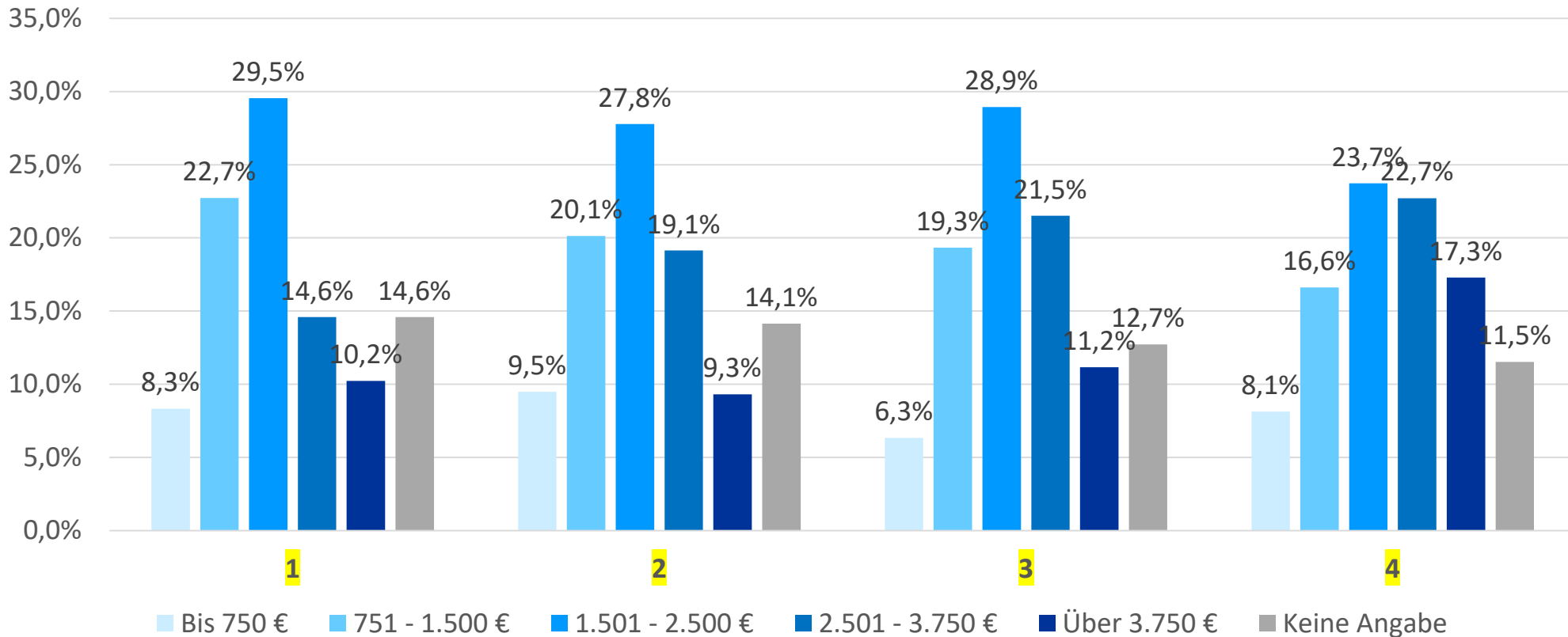
- *Kauffrequenz der Endkunden*
- *Haushaltseinkommen der Endkunden*
- *Relevanz der sozialen Verantwortung von Unternehmen*
- *Relevanz der ökologischen Verantwortung von Unternehmen*
- *Informiertheit über soziale Verantwortung von Unternehmen*
- *Informiertheit über ökologische Verantwortung von Unternehmen*
- *Motivation für CSR-Engagement seitens der Unternehmen*
- *CSR-Preisbereitschaft*
- *CSR-Boycottbereitschaft*
- *CSR-Kundenurteil über die soziale Verantwortung von Unternehmen*
- *CSR-Kundenurteil über die ökologische Verantwortung von Unternehmen*
- *Zusammenhang zwischen CSR-Preisbereitschaft und Haushaltseinkommen*
- **Zusammenhang zwischen CSR-Boycottbereitschaft und Haushaltseinkommen**
- *CSR-Index: Vergleich der Einzelunternehmen nach Kundenurteil*



**Angenommen, Sie sind seit Jahren zufriedener Kunde bei einem bestimmten Bekleidungsunternehmen. Aus den Medien erfahren Sie, dass dieses Unternehmen seine Bekleidung unter menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen fertigen lässt. Welche der unten stehenden Aussagen trifft auf Sie am ehesten zu?**

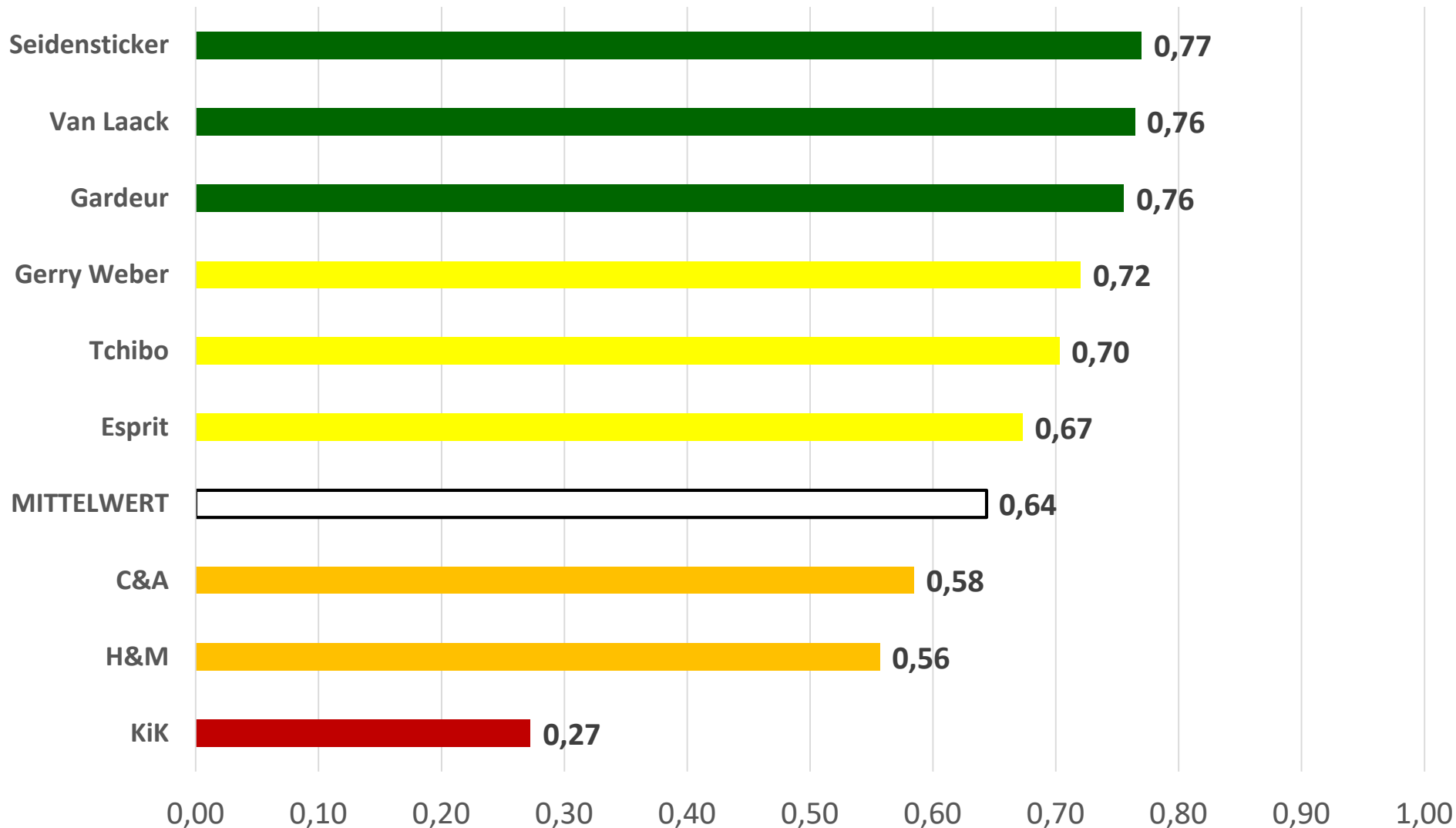
1	Wichtig ist, dass die Kleidung passt und das PreisLeistungsverhältnis stimmt.
2	Ich finde es zwar nicht gut, was in den Herstellungsländern passiert, aber ein Boykott bringt doch nichts.
3	Ein Unternehmen, das unter solchen Umständen produziert, sollte nicht unterstützt werden. Da verzichte ich auch mal dort einzukaufen.
4	Ich informiere mich regelmäßig und gezielt und kaufe generell nur Kleidung, die unter menschenwürdigen Arbeitsbedingungen hergestellt wurde, auch wenn es mehr kostet.

### Zusammenhang zwischen CSR-Boykottbereitschaft und Haushaltseinkommen



- *Kauffrequenz der Endkunden*
- *Haushaltseinkommen der Endkunden*
- *Relevanz der sozialen Verantwortung von Unternehmen*
- *Relevanz der ökologischen Verantwortung von Unternehmen*
- *Informiertheit über soziale Verantwortung von Unternehmen*
- *Informiertheit über ökologische Verantwortung von Unternehmen*
- *Motivation für CSR-Engagement seitens der Unternehmen*
- *CSR-Preisbereitschaft*
- *CSR-Boycottbereitschaft*
- *CSR-Kundenurteil über die soziale Verantwortung von Unternehmen*
- *CSR-Kundenurteil über die ökologische Verantwortung von Unternehmen*
- *Zusammenhang zwischen CSR-Preisbereitschaft und Haushaltseinkommen*
- *Zusammenhang zwischen CSR-Boycottbereitschaft und Haushaltseinkommen*
- **CSR-Index: Vergleich der Einzelunternehmen nach Kundenurteil**

„Halten Sie das Unternehmen (...) für sozial und ökologisch verantwortlich und glaubwürdig?“  
(0=Nein, 1=Ja)



## CSR-Kunden: erwartungsvolles und passives Abwarten

- Mangel an Informiertheit und zugleich Chance für proaktive Informationspolitik der Anbieter.
- CSR-Preisbereitschaft ist grundsätzlich vorhanden.
- Chance für CSR-Alleinstellung bei Anbietern durch professionelle situative CSR-Gestaltung.
- Hochpreisige Anbieter werden als sozial und ökologisch wahrgenommen.
- Es besteht ein Glaubwürdigkeitsdefizit: Kunden vermuten eher extrinsische Motivation der Unternehmen, welche selbst mehrheitlich intrinsisch motiviert sind.
- Die Herausforderung auf der Anbieterseite besteht in der Unternehmenskommunikation.

# **EthNa Kompetenzzentrum CSR**



**Forschung und Beratung im Bereich  
CSR, Ethik und Nachhaltigkeit**

## **Kernthemen**

- **Ethisches Entscheiden und Verhalten**
- **Ethisches Klima in Organisationen**
- **Wirtschafts- und Unternehmensethik**
- **Corporate Social Responsibility**
- **Nachhaltigkeit und Umweltethik**

## **Bisherige Projekte**

- **CSR-Beratung**
- **Untersuchungen und Publikationen**
- **Öffentliche Vortragsreihen**
- **Hochschul-Bildungsangebote**
- **Drittmittel-CSR-Projekt mit Business Partnern aus der Textilindustrie**

## Kontakt

**EthNa Kompetenzzentrum CSR**  
**Hochschule Niederrhein**  
**Rheydter Straße 188**  
**41065 Mönchengladbach**

**[ethna@hs-niederrhein.de](mailto:ethna@hs-niederrhein.de)**  
**[www.hs-niederrhein.de/forschung/ethna](http://www.hs-niederrhein.de/forschung/ethna)**

# Besten Dank für Ihr Interesse !

## Team

- **Prof. Dr. Monika Eigenstetter**
- **Prof. Dr. Rudolf Voller**
- **Prof. Dr. Martin Wenke**
- **Prof. Dr. Michael Schleusener**
- **Dr. Milena Valeva**
- **Dr. Aline Schniewind**