
Consumer Science
Diskussionsbeitrag Nr. 2

**Einsatz von Leitbildern
in der Verbraucherpolitik
Eine Bestandsaufnahme
in der Bundesrepublik Deutschland**

Simone Eckert/ Georg Karg/ Thomas Zängler

Oktober 2005

ISBN 3-938236-52-3

Consumer Science
Diskussionsbeitrag Nr. 2

**Einsatz von Leitbildern
in der Verbraucherpolitik
Eine Bestandsaufnahme
in der Bundesrepublik Deutschland**

Simone Eckert/ Georg Karg/ Thomas Zängler

**Verbundforschungsprojekt
„Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“**

Teilprojekt „Leitbilder des nachhaltigen Konsums
im Rahmen einer aktivierenden Verbraucherpolitik“

IMPRESSUM

AUTOREN

Dipl.oec.troph. Simone Eckert
Prof. Dr. Georg Karg
Dr. Thomas Zängler

TU München
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts
Konsumforschung und Verbraucherpolitik
Prof. Dr. Georg Karg
Weihenstephaner Steig 17
85350 Freising-Weihenstephan
Tel.: (08161) 71-3317
Fax: (08161) 71-4501

HERAUSGEBER

TU München
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Professur für Betriebswirtschaftslehre
Brau- und Lebensmittelindustrie
Prof. Dr. Frank-Martin Belz
Alte Akademie 14, D – 85354 Freising
Tel.: +49-8161-71 3279
Fax: +49-8161-71 3209
<http://www.food.wi.tum.de>

GESCHÄFTSSTELLE MASTER CONSUMER SCIENCE

TU München
Studienfakultät Consumer Science
Weihenstephaner Steig 17 (2.OG)
D- 85350 Freising
Fon 49(0)8161-71 5309
Fax 49(0)8161-71-5163
<http://www.cs.wi.tum.de>



**Das Verbundforschungsprojekt wird gefördert
durch das Bayerische Staatsministerium für
Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz**

Kurzzusammenfassung

Im Rahmen einer geteilten Verantwortung ist es Aufgabe der Verbraucherpolitik der Bundesrepublik Deutschland die Menschen zu einem nachhaltigen Konsumverhalten zu bewegen. Hierfür bieten sich Leitbilder an. Eine Bestandsaufnahme derzeit bestehender Leitbilder in der Verbraucherpolitik der Bundesrepublik Deutschland zeigt, dass dieses Instrument in Bund und Bundesländern noch wenig Anwendung findet und Nachhaltigkeit als Querschnittsthema in der Verbraucherpolitik bislang in geringem Umfang etabliert ist.

Schlüsselbegriffe

Verbraucherpolitik, Leitbilder, nachhaltiger Konsum

Abstract

In the context of a shared responsibility it is a challenge for consumer policy in the Federal Republic of Germany to move people to a sustainable consumer behavior. For this aim mission statements seem to be the appropriate instrument. A survey of existing mission statements in consumer policy in the Federal Republic of Germany leads to the following results. The instrument of mission statements is not widely applied on the Federal and the Länder level. The idea of sustainability as a cross section topic is established only to a small extent.

Keywords

Consumer policy, mission statement, sustainable consumption



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Zielsetzung	1
2	Grundlagen	2
2.1.	Aktivierende Verbraucherpolitik	2
2.2	Leitbild	4
2.3	Nachhaltiger Konsum als Teil einer nachhaltigen Entwicklung.....	7
3	Methodik	10
4.	Ergebnisse	12
4.1	Verfügbarkeit der Dokumente	12
4.2	Inhalt der Dokumente	13
5	Schlussbetrachtung	21
6	Ausblick.....	23
	Literaturverzeichnis.....	24
	Angaben zu den Autoren	28

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Weltweit lässt sich ein steigender Verbrauch an Energie und Ressourcen beobachten. Einen großen Anteil daran hat der private Konsum. In der Diskussion um eine nachhaltige Entwicklung gewinnt der nachhaltige Konsum somit zunehmend an Bedeutung (Forum Umwelt und Entwicklung 1999, S. 3). Um den derzeitigen Konsum im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zu verändern, ist das Handeln der Verbraucherpolitik notwendig. Hierfür stehen verschiedene klassische Instrumente zur Verfügung, die unterschiedlich stark in das Marktgeschehen eingreifen. Im Rahmen einer modernen, aktivierenden Verbraucherpolitik bieten sich Leitbilder als neues Instrument an. Sie ermöglichen eine aktive Einbeziehung der Verbraucher¹ als Akteure in die Verbraucherpolitik. Der Vorteil dieses Instrumentes liegt in der Möglichkeit, das Verbraucherverhalten in eine wünschenswerte Richtung zu lenken, ohne durch Restriktionen und Sanktionen direkt den Markt zu beeinflussen. Somit könnten Leitbilder in der Verbraucherpolitik einen wichtigen Beitrag zu einer politisch gewollten Nachhaltigkeitsstrategie leisten. Jedoch wird der Erfolg eines Leitbildes von der Art seiner Kommunikation, sowie von dem Einsatz weiterer verbraucherpolitischer Instrumente und Maßnahmen beeinflusst.

1.2 Zielsetzung

Bislang ist es nicht bekannt, inwieweit Leitbilder in der Verbraucherpolitik in Deutschland (auf Bundes- und Länderebene) eingesetzt werden. Der vorliegende Beitrag geht deshalb der Frage nach, in welchem Umfang Leitbilder in der aktuellen Verbraucherpolitik in Deutschland verwendet werden und wie diese Leitbilder gestaltet sind. Ebenso wird der Frage nachgegangen, ob sich Nachhaltigkeit respektive nachhaltiger Konsum als politische Querschnittsthemen in der Verbraucherpolitik etabliert haben.

Der Diskussionsbeitrag zeigt erste Ergebnisse des Projektes² „Leitbilder nachhaltigen Konsums und Konsequenzen für eine aktivierende Verbraucherpolitik“ auf.

¹ Aufgrund besserer Lesbarkeit wird im gesamten Dokument darauf verzichtet, stets beide Geschlechter zu nennen. Es sind jedoch immer beide gemeint.

² Das Projekt ist Teil des Verbundprojektes „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“, an dem folgende Personen mitwirken: Dipl.-Kffr. Y. Arndt, Prof. Dr. F.-M. Belz, Mag. M. Bilharz, Dipl.oec.troph. S. Eckert, Prof. Dr. U. Enneking, Dr.oec.troph. R. Franz, Prof. Dr. G. Karg, Dipl.oec. J. Pobisch, Dr.oec.troph. T. Zängler, Prof. Dr. D. Witt. An dieser Stelle möchten sich die Autoren bei den Kollegen für die konstruktiven Anregungen, und beim Bayerischen Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz für die finanzielle Unterstützung bedanken.

2 Grundlagen

2.1. Aktivierende Verbraucherpolitik

Die exakte Abgrenzung des Begriffes Verbraucherpolitik gestaltet sich schwierig (Kuhlmann 1990, S. 6; Seel 1998, S. 99). Bisherige Definitionen sind nicht mehr zeitgemäß. Gleichzeitig ist die durch die BSE-Krise ausgelöste Neuorientierung in der Verbraucherpolitik noch nicht ganz vollzogen.

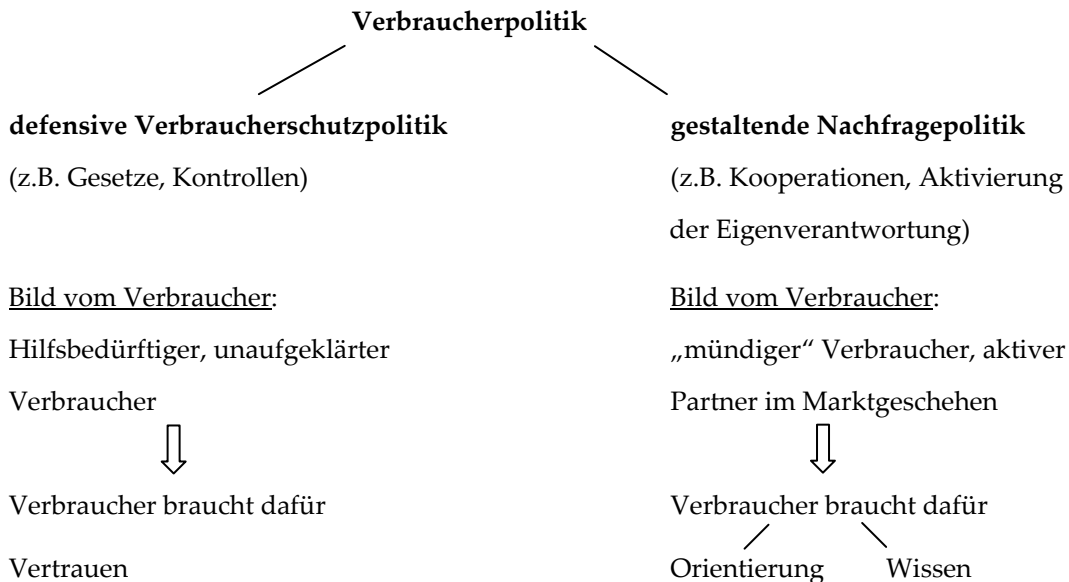
Bis zur Umstrukturierung des Bundesministeriums zum jetzigen „Verbraucherministerium“ konnte man die deutsche Verbraucherpolitik als einen Teil der Wettbewerbspolitik bezeichnen (Biervert 1977, S. 41). Bislang hatte sie überwiegend die Aufgabe, die Funktionsfähigkeit der Märkte zu sichern. Dazu versuchte sie die Verbraucher vor der Übervorteilung durch die Konsumgüteranbieter zu schützen (vzbv 2004 a, S. 8). Damit war die Verbraucherpolitik eine überwiegend defensiv ausgerichtete Verbraucherschutzpolitik. Sie ging von einem unaufgeklärten und hilfsbedürftigen Verbraucher aus, der durch das staatliche Eingreifen in den Markt geschützt werden musste (Reisch 2003 b, S. 14). Somit stellen der vorsorgende Schutz von Gesundheit, Sicherheit und wirtschaftlichen Interessen, sowie der Schutz vor Irreführung und Täuschung eine klassische staatliche Aufgabe dar (Berninger 2003, S. 13). Auch weiterhin wird dieser Verbraucherschutz eine tragende Säule in der Verbraucherpolitik bleiben (Müller 2004, S. 13).

Aufgrund einiger Veränderungen ist jedoch eine Neuorientierung der Verbraucherpolitik notwendig.

- Zum einen wird inzwischen – entsprechend der europäischen Rechtsprechung (EuGH) – vom klugen, gut informierten Verbraucher ausgegangen (Reisch 2003 b, S. 22). Demnach wird dem Verbraucher mehr Verantwortung übertragen. Die bislang gut geschützten Verbraucher benötigen Hilfe, um diese Verantwortung auch übernehmen zu können.
- Zum anderen hat sich Deutschland zu einer Nachhaltigkeitsstrategie verpflichtet. Da der private Konsum in diesem Zusammenhang eine bedeutende Rolle spielt, sind die Ziele der Nachhaltigkeitsstrategie nicht ohne Einbezug der Verbraucher zu erreichen. Entsprechend dem Prinzip „Verantwortung“ ist jeder in seinem Einflussbereich für sein Handeln verantwortlich. Daher können nur alle Akteure gemeinsam eine nachhaltige Entwicklung vorantreiben (Forum für Umwelt und Entwicklung 1999, S. 8; Belz & Pöbisch 2005, S. 2). Es ist deshalb eine wichtige Aufgabe der Verbraucherpolitik, die Verbraucher für eine gemeinsame Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung zu gewinnen.

Daher muss die Säule Verbraucherschutz um eine weitere ergänzt werden, die sich vor allem der Gestaltung der Nachfrageseite widmet (vzbv 2004 a, S. 8).

Abbildung 1: Von der Verbraucherschutzpolitik zur aktivierenden Verbraucherpolitik



Quelle: eigene Darstellung

Die „neue“ Verbraucherpolitik (vgl. Abbildung 1) ist nicht mehr eine rein defensiv ausgerichtete, reagierende Politik. Vielmehr versteht sie sich auch als gestaltende Nachfragepolitik, die verstärkt auf Kooperationen mit allen Akteuren setzt und den Verbrauchern ermöglicht, als gleichberechtigte Partner im Marktgeschehen zu agieren.

Daraus ergeben sich die Aufgaben der staatlichen Verbraucherpolitik: zum einen die entsprechenden Rahmenbedingungen des Marktes (z.B. Steuersystem, Preise) zu gestalten und zum anderen die Verbraucher in die Lage zu versetzen, nachhaltiges Konsumverhalten auszuüben (Reisch 2003 b, S. 15-16). Nur wenn die Verbraucher ökologische und soziale Leistungen bei ihrem Konsumverhalten honorieren, ist das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung zu erreichen (Müller 2004, S. 17). Eine aktivierende Verbraucherpolitik leistet daher einen wichtigen Beitrag zur politisch gewollten Nachhaltigkeitsstrategie, indem sie „die Entwicklung nachhaltiger Wirtschafts- und Lebensformen unterstützt“ (Reisch 2003 b, S. 25).

Ein Merkmal dieser aktivierenden Verbraucherpolitik ist die Einbeziehung der Verbraucher und weiterer Akteure in Form von Kooperationen. So wird der Verbraucher nicht mehr in seiner Rolle als hilfsbedürftiger Konsument betrachtet, sondern als aktiver Partner im

Marktgeschehen (Reisch 2003 b, S. 24). Damit werden den bisherigen Verbraucherrechten Verbraucherplichten gegenüber gestellt (Reisch 2003a, S. 12). Zum einen wird von den Verbrauchern erwartet, dass sie neben der Beurteilung der Waren und Dienstleistungen hinsichtlich individuellem Nutzen und privater Kosten auch soziale und ökologische Merkmale der Produkte berücksichtigen (Mackert 2004, S. 95). Sie sollen sich der Folgen ihrer Konsumententscheidungen bewusst werden (Berninger 2003, S. 14) und die Verantwortung dafür übernehmen. Zum anderen müssen Verbraucher auch stärker selber aktiv werden, z.B. im Bereich der Altersvorsorge, da sich der Staat aus diesem Bereichen mehr und mehr zurückzieht.

Durch diese neue Rolle, als aktive Partner im Marktgeschehen, ergeben sich für die Verbraucher weitreichende Änderungen. Stärker als bisher, müssen sie mehr Eigenverantwortung übernehmen und sich intensiver mit Produkten, Dienstleistungen und Marktmechanismen auseinandersetzen. Derzeit führt das „selber entscheiden müssen“ vielfach zu Problemen, da die Konsumenten mit der Komplexität am Markt überfordert sind (Spangenberg & Lorek 2003, S. 14).

Deshalb brauchen die Verbraucher für die ihnen zugeteilten neuen Aufgaben Orientierung und Wissen. Orientierung kann durch Leitbilder in der Verbraucherpolitik, Wissen durch Informations- und Bildungsangebote vermittelt werden.

2.2 Leitbild

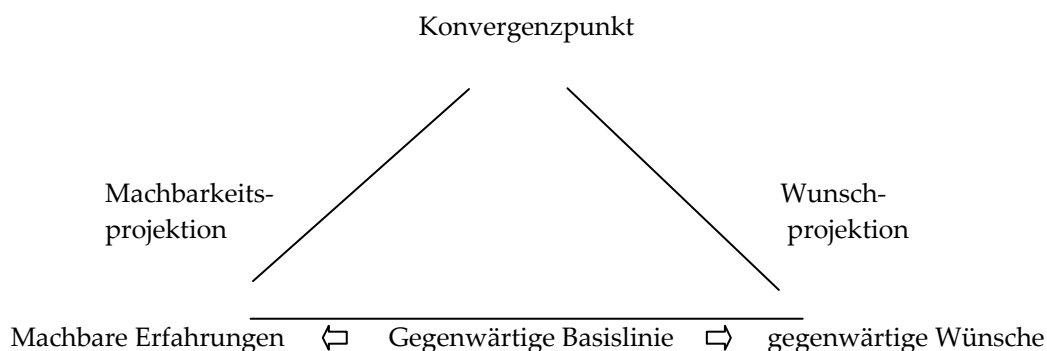
Das Wort Leitbild wird in unterschiedlichen Bereichen verwendet. Der Begriff ist in der Umgangssprache ebenso geläufig wie in den Medien, der Politik und der Wissenschaft. In all diesen Bereichen wird der Begriff in unterschiedlichen Verwendungszusammenhängen und entsprechend in einer Fülle von Bedeutungen verwendet. Deshalb erscheint es zweckmäßig, den Begriff an dieser Stelle hinsichtlich seiner Funktion und seiner speziellen Konzeption im politischen Kontext näher zu betrachten.

2.2.1 Funktionen eines Leitbildes

Allgemein ist das „Leitbild“ als ein Vorbild für eine Person, eine Gruppe oder eine ganze Gesellschaft definiert. „Im Vergleich zum Ideal oder zur Utopie hat ein Leitbild eine stärkere Beziehung zur Wirklichkeit und ist eher zu erreichen“ (Claessens & Claessens 1992, S. 142). Nimmt man den Begriff wörtlich, dann ist ein Leitbild ein Bild, welches leitet (Dierkes 1992, S. 41). Daraus ergeben sich auch die beiden Funktionsbereiche eines Leitbildes, die Bild- und die Leitfunktion.

Die enthaltenen Bilder sind im verbraucherpolitischen Kontext Zielvorstellungen, die einen hohen Grad an Wünschbarkeit haben und gleichzeitig die Realität im Auge behalten (Schweisfurth et al. 2002, S. 8). Nach Dierkes bilden zum einen die aktuelle Wirklichkeit mit den machbaren Erfahrungen, zum anderen die gegenwärtigen Wünsche die Ausgangsbasis. Davon gehen die beiden Projektionslinien aus: die Machbarkeitsprojektion zeigt, was in Zukunft für machbar gehalten wird, und die Wunschprojektion, was in Zukunft für wünschbar angesehen wird (Dierkes 1992, S. 42-43). In einem Punkt in der Zukunft, dem Konvergenzpunkt, verschmilzt die Projektion des Machbaren mit der des Wünschbaren und kristallisiert als „Bild“ aus (Dierkes & Marz 1998, S. 16)(vgl. Abbildung 2). Dierkes beschreibt den Punkt folgendermaßen: „Man hat ein konkretes Ziel vor Augen, das man erreichen will, weil dieser [Konvergenzpunkt] Fluchtpunkt die eigenen Visionen, Hoffnungen usw. enthält und das man zugleich erreichen zu können meint, weil es einem, zwar nicht umstandslos, aber prinzipiell machbar erscheint“ (Dierkes 1992, S. 43).

Abbildung 2: Darstellung der projizierten Wirklichkeit und Wünsche in einem Leitbild



Quelle: eigene Darstellung nach Dierkes 1992, S. 42-43; Wendisch 2002, S. 57

Gerade in Zeiten großer Offenheit und Unsicherheit, in denen sich traditionelle Orientierungsmuster auflösen, können Leitbilder bei der Bewältigung dieser Situationen helfen (Dierkes & Marz 1998, S. 19; Wendisch 2002, S. 54). Leitbilder fokussieren einerseits manche Aspekte, andererseits blenden sie auch Gesichtspunkte aus (Barben et al. 1993, S. 6). Somit kommt es zu einer Reduzierung der komplexen Anforderungen (Spangenberg & Lorek 2003, S. 14). Gerade bei Verunsicherung können Leitbilder durch ihre Leitfunktion Orientierung, Motivierung und Koordinierung ermöglichen bzw. unterstützen (Dierkes & Marz 1998, S. 16).

Orientierung bieten sie insofern, als sie Lösungswege aufzeigen, auf welche die Verbraucher in ihren Selbstverständigungs- und Kommunikationsprozessen ablehnend oder zustimmend reagieren können. Sie beeinflussen damit die Wahrnehmung, das Denken und dadurch letztlich auch das Handeln der Verbraucher (Dierkes & Marz 1998, S. 17).

Motivierend wirken Leitbilder in folgender Weise. Die Bilder, die in einem Leitbild transportiert werden, sind nicht wertneutral. Deshalb empfinden die Menschen eine gewisse Sympathie oder Antipathie (Dierkes & Marz 1998, S. 18). Leitbilder sprechen den Menschen nicht nur als rational denkendes Wesen, sondern vielmehr auch die emotionale Seite an (Barben et al. 1993, S. 10). Decken sich die Inhalte des Leitbildes mit dem individuell für wünschbar gehaltenen, erscheint die Umsetzung erstrebenswert. Somit wirkt das Leitbild motivierend (Schweisfurth et al. 2002, S. 8).

Die koordinierende Funktion von Leitbildern liegt in der erleichterten Verständigung. Leitbilder besitzen die Eignung, Menschen unterschiedlicher Kulturen, sozialer Milieus, mit verschiedensten Wahrnehmungen, Denk- und Verhaltensmustern miteinander zu verbinden (Barben et al. 1993, S. 11). Durch ihre Leit- und Bildfunktion können Leitbilder zwischen diesen ganz unterschiedlichen Menschen vermitteln (Schweisfurth et al. 2002, S. 8). Mögliche Kommunikationsbarrieren zwischen Laien und Experten, zwischen Verbrauchern und Politik, aber auch unter den Verbrauchern können verringert werden (Dierkes & Marz 1998, S. 18). Dadurch wird die Verständigung erleichtert und eine Koordinierung erreicht.

2.2.2 Konzeption von Leitbildern in der Politik

Die beschriebenen Funktionen eines Leitbildes wurden vor allem im Rahmen der sozialwissenschaftlichen Technikgeneseforschung detailliert untersucht (Dierkes & Marz 1998, S. 15). Hier wird nun die Konzeption der Leitbilder im öffentlichen Bereich, speziell in der Verbraucherpolitik dargestellt. Dabei werden die Ansätze der sozialwissenschaftlichen Leitbildforschung mit den Ansätzen der Unternehmensleitbilder verknüpft.

Die Verbraucherpolitik stellt einen Teil des öffentlichen Sektors dar. Im Zuge der Reform dieses öffentlichen Sektors Anfang der Neunzigerjahre wurde das sogenannte Neue Steuerungsmodell konzipiert (Damkowski & Rösener 2003, S. 17). Unter diesem Begriff fanden betriebswirtschaftliche Managementkonzepte Eingang in den öffentlichen Sektor. Wesentliche Merkmale dieses Modells sind unter anderem die Verantwortungsteilung und mehr Gestaltungsmöglichkeiten auch seitens der Verbraucher (Damkowski & Rösener 2003, S. 20). Da in diesem Modell weitere Akteure wie z.B. die Verbraucher mit einbezogen werden, ist ein Orientierungsrahmen für das koordinierte Handeln aller notwendig. Damit wird das

Leitbild aufgrund seiner Funktionsweise zu einem zentralen Bestandteil dieses Modernisierungsprozesses (Saarländisches Ministerium des Inneren 1999, S. 11).

Eine moderne, aktivierende Verbraucherpolitik kann nicht top-down beschlossen werden. Für eine erfolgreiche Modernisierung ist vielmehr eine Kombination aus bottom-up und top-down- Strategien notwendig. Von Anfang an müssen die Vorschläge und Ideen aller Akteure berücksichtigt werden und mit den Zielen der Verbraucherpolitik in Einklang gebracht werden. Angesicht der Tatsache, dass die verschiedenen Akteure entsprechend unterschiedliche Ziele verfolgen und es „den“ Verbraucher nicht gibt, wird schnell klar, dass dies eine zentrale Herausforderung bei der Gestaltung eines Leitbildes in der Verbraucherpolitik ist.

Analog zu Unternehmensleitbildern, enthält ein Leitbild in der Verbraucherpolitik grundsätzliche und allgemeingültige, gleichzeitig aber ebenso abstrakte Vorstellungen über angestrebte Ziele und Verhaltensweisen (vgl. Bleicher 1992, S. 21). Auch im Bereich der Verbraucherpolitik fusionieren die als machbar eingeschätzten Ziele mit den Wünschen. Dieses im Konvergenzpunkt auskristallisierte Bild kann dann seine Orientierungs-, Motivations-, und Koordinationsfunktion ausüben. Im Unterschied zu Unternehmensleitbildern, deren Wirkung stark nach innen gerichtet ist, bleiben Leitbilder in der Verbraucherpolitik nicht auf diesen Wirkungskreis beschränkt. Sie bieten gleichzeitig sowohl nach innen für die Mitarbeiter im öffentlichen Sektor, als auch nach außen für die Verbraucher Orientierung für das Handeln (Saarländisches Ministerium des Inneren 1999, S. 12). Durch den Einsatz von Leitbildern soll ein Wir-Gefühl entstehen, das die Integration aller Akteure in den gemeinsamen Prozess der Nachhaltigen Entwicklung ermöglicht.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass unter dem Begriff Leitbild hier ein schriftliches Dokument verstanden werden soll, das durch bildliche Vorstellungen transportierte Zielsetzungen der Verbraucherpolitik enthält, die auch von den Verbrauchern als wünschbar angesehen werden. Gleichzeitig werden darin Strategien zur Gestaltung und Umsetzung beschrieben. Das Leitbild soll sowohl für das Handeln der Politik als auch für das Handeln der Verbraucher richtungsweisend und handlungsleitend sein.

Diese in der Verbraucherpolitik entwickelten Leitbilder sind von den Meta-Leitbildern wie z.B. Nachhaltigkeit oder Konsumentensouveränität zu unterscheiden.

2.3 Nachhaltiger Konsum als Teil einer nachhaltigen Entwicklung

Ausgangspunkt der Nachhaltigkeitsdiskussion ist die Studie „The Limits to Growth“ (Meadows 1972). Anfangs noch als einseitiger Naturschutzgedanke rein ökologisch gesehen, wurde der Begriff Nachhaltigkeit bereits durch die Brundtland-Kommission erweitert. Damit wird Nachhaltigkeit zum umfassenden Konzept für eine Lebens- und Wirtschaftsform,

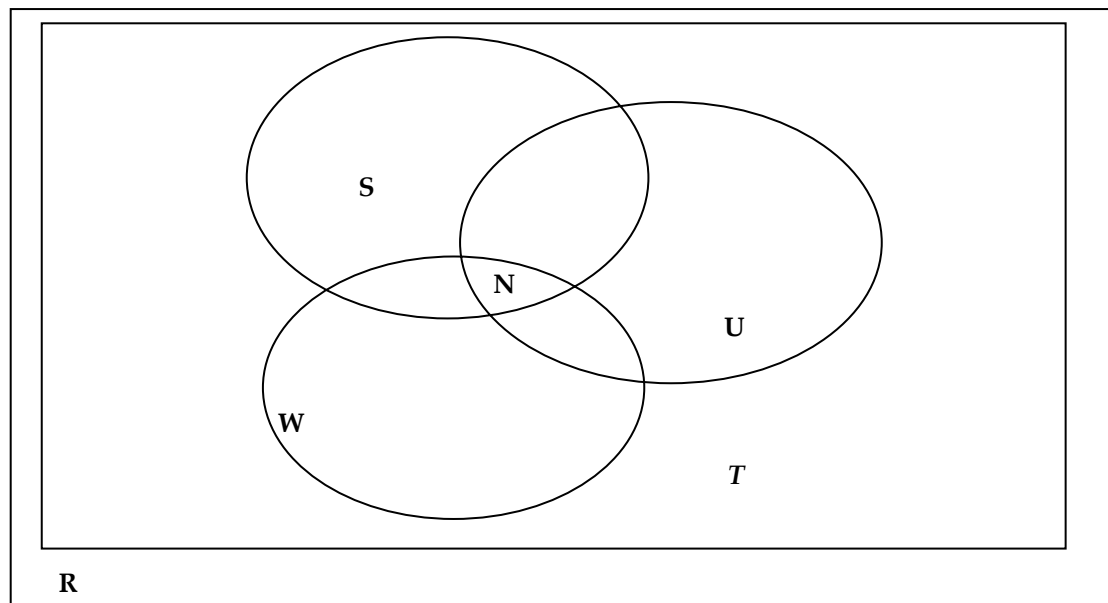
die darauf ausgerichtet ist, den natürlichen Lebensraum Erde dauerhaft in einen Zustand zu versetzen, der heutigen und künftigen Generationen dieselben Möglichkeiten zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse lässt (WCED 1987, S. 46). Konstitutive Elemente der Nachhaltigkeit stellen der anthropozentrische Ansatz, die globale Orientierung und die inter- und intragenerationale Gerechtigkeit dar (Grunwald et al. 2001, S. 21). Nachhaltigkeit setzt sich aus der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension zusammen. Diese sind die drei unverzichtbaren Dimensionen der Nachhaltigkeit, die interdependent sind. Sie weisen die Ausprägungen wirtschaftlich - nicht wirtschaftlich, umweltverträglich - nicht umweltverträglich, sozial - nicht sozial auf. In ihrem Buch „Nachhaltiges Deutschland“ weist auch das Umweltbundesamt daraufhin, dass ökonomische, ökologische und soziale Belange nicht mehr länger unabhängig von einander betrachtet werden dürfen, sondern stets in ihrer wechselseitigen Abhängigkeit (UBA 1997, S. 8).

Nachhaltiger Konsum steht aufgrund seiner Relevanz zunehmend im Mittelpunkt der Diskussion um eine nachhaltige Entwicklung. Versteht man Konsum als Bedürfnisbefriedigung durch Waren und Dienstleistungen, dann ist die im Brundtland-Bericht gegebene Definition der nachhaltigen Entwicklung ohnehin sehr konsumnah formuliert (Hansen & Schrader 2001, S. 21).

Unter nachhaltigem Konsum sind all die Handlungen zu verstehen, welche die kritisch reflektierten Bedürfnisse durch wirtschaftliche und gleichzeitig sozial- und umweltverträgliche Produkte und Dienstleistungen befriedigen.

Grafisch lassen sich nachhaltige Konsumhandlungen mit Hilfe der Mengenlehre darstellen (vergleiche dazu von Hauff & Kleine 2005, S. 9). R ist die Menge an institutionellen Rahmenbedingungen im Zeitraum t . Zur übersichtlicheren Darstellung wird vereinfachend angenommen, dass die Menge, die von R umfasst wird, die Menge T aller tatsächlichen Konsumhandlungen in t abbildet. Ein Teil dieser Konsumhandlungen ist jeweils wirtschaftlich, sozial- beziehungsweise umweltverträglich. Dies wird durch die Teilmengen W , S und U veranschaulicht. Die Konsumhandlungen in t , die nicht den Teilmengen W , S oder U angehören, sind nicht wirtschaftlich, nicht sozialverträglich beziehungsweise nicht umweltverträglich.

Eine Konsumhandlung kann nur dann als nachhaltig bezeichnet werden, wenn sie gleichzeitig wirtschaftlich sowie sozial- und umweltverträglich ist, was der Schnittmenge N aus W , S und U entspricht. Es ist erkennbar, dass in t nur relativ wenige der tatsächlichen Handlungen nachhaltig sind (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3: Modell nachhaltiger Konsumhandlungen im Zeitraum t

Legende:

R = institutionelle Rahmenbedingungen, T = tatsächliche Konsumhandlungen, W = wirtschaftliche Konsumhandlungen, S = sozialverträgliche Konsumhandlungen; U = umweltverträgliche Konsumhandlungen, N = nachhaltige Konsumhandlungen

Quelle: nach Sprenger 2004; von Hauff & Kleine 2005, S. 9

Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung sollten in einem späteren Zeitraum $t + x$ mehr der tatsächlichen Konsumhandlungen nachhaltig sein. Es werden somit immer größer werdende Teilmengen W, S und U, sowie eine möglichst große Schnittmenge N dieser drei angestrebt. Das System ist so zu gestalten, dass sich langfristig immer mehr Übereinstimmungen von wirtschaftlichen, umweltverträglichen und sozialverträglichen Konsumhandlungen ergeben (Wendisch 2002, S. 61). Da auch die absolute Menge der tatsächlichen Konsumhandlungen variabel ist, muss zudem berücksichtigt werden, dass die tatsächlichen nachhaltigen Konsumhandlungen N im Verhältnis zu den tatsächlichen Konsumhandlungen T relativ größer werden.

Dabei ist zu beachten, dass die tatsächlichen Konsumhandlungen durch den institutionellen Rahmen (z.B. Gesetze, Normen) beeinflusst werden, der im Zeitverlauf ebenfalls Veränderungen unterzogen werden kann.

Der hier skizzierte nachhaltige Konsum bildet einen Teil der politisch gewollten nachhaltigen Entwicklung. Um diese zu erreichen ist die Verankerung des Themas Nachhaltigkeit in allen Politikbereichen notwendig. Inwieweit Nachhaltigkeit resp. nachhaltiger Konsum im Bereich der Verbraucherpolitik Eingang in Leitbildern findet, wird in der Dokumentenanalyse untersucht.

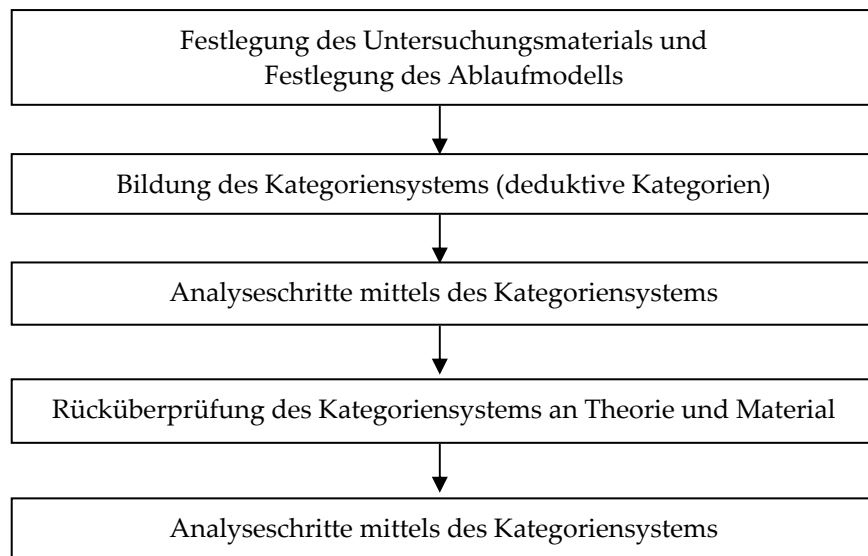
3 Methodik

Im Rahmen der Bestandsaufnahme der Leitbilder in der Verbraucherpolitik in der Bundesrepublik Deutschland war zu klären, welche Dokumente zur Verbraucherpolitik als Leitbilder anzusehen sind, wie diese Dokumente erfasst und schließlich ausgewertet wurden.

Für die Analyse werden alle Dokumente herangezogen, in denen die Ziele des jeweiligen Ministeriums bezüglich „Verbraucherpolitik“ beziehungsweise „nachhaltigem Konsum“, sowie Strategien zur Gestaltung und Umsetzung der Ideen, beschrieben sind (Saarländisches Ministerium des Inneren 1999, S. 11-12). Es werden deshalb auch die Dokumente einbezogen, die nicht explizit als „Leitbild“ ausgewiesen sind, aber als solches angewendet werden oder einem derartigen Zweck dienen. Sie werden von den Autoren beispielsweise als Leitlinie oder Programm bezeichnet. Alle Dokumente, die der Analyse zugrunde liegen, wurden von den jeweiligen Ministerien angefertigt. Die Genese der Dokumente wird an dieser Stelle nicht weiter untersucht. Der Frage inwieweit bei der Gestaltung von Leitbildern in der Verbraucherpolitik externe Berater, weitere Akteursgruppen (NGOs, Verbraucher, Unternehmen) sowie die Mitarbeiter des jeweiligen Ministeriums beteiligt werden, wird in Expertengesprächen gesondert nachgegangen.

Die Vollerhebung existierender Leitbilder der Bundes- und Länderministerien im Bereich Verbraucherpolitik fand von September bis November 2004 statt. Die Recherche erfolgte durch telefonische Anfrage in den jeweiligen Ministerien.

Für die Leitbildanalyse wurde die strukturierte qualitative Inhaltsanalyse als Auswertungsverfahren gewählt. Sie bietet sich vor allem an, wenn Texte systematisch analysiert werden sollen, indem das Material schrittweise mit einem vor allem theoriegeleiteten, aber auch am Material entwickelten Kategoriensystem bearbeitet wird (Mayring 2002, S. 114). Das Herausfiltern bestimmter Aspekte ist Ziel der Strukturierung. Die Analyse wurde in Anlehnung an die Methoden von Mayring und Diekmann durchgeführt (Mayring 2002, Mayring 2003, Diekmann 2004). Sie folgt dabei nachfolgend skizzierten Ablaufmodell.

Abbildung 4: Ablaufmodell der strukturierten Inhaltsanalyse

Quelle: eigene Darstellung nach Mayring 2002, S. 116, Mayring 2003, S. 54+83

Hierzu wurden zunächst aus der Theorie die Merkmale festgesetzt, nach denen das Material untersucht werden soll. Die Kategorien und Subkategorien wurden durch Definitionen und Fragen an das Dokument festgelegt. Als Auswertungskriterien wurden die Nachhaltigkeit, und deren Verankerung in ausgewählten Bedarfsfeldern, die (geteilte) Verantwortung, und daraus resultierend die Frage nach dem Bild vom Verbraucher gewählt. Des weiteren interessierten inhaltliche Aspekte, wie der Leitbildgedanke und formale, wie z.B. die Operationalität. Zum Teil wurden die Kategorien (soweit möglich bzw. sinnvoll) weiter in Subkategorien aufgeteilt, um eine differenziertere Betrachtung zu ermöglichen. Tabelle 1 zeigt die verwendeten Kategorien und die entsprechenden Subkategorien.

Beim ersten Durchgang durch einen Teil des Textmaterials wurde mit einem vorläufigen Kategoriensystem gearbeitet. Nach etwa 2/3 des Materials wurde eine Überarbeitung des Kategoriensystems vorgenommen. Da in der erarbeiteten Definition der Nachhaltigkeit „institutionell“ nicht zu den Dimensionen zählt, sondern als Rahmenbedingung fungiert, wurde diese Subkategorie nach der Überarbeitung des Kategoriensystems verworfen. Durch die bislang erfolgten Analysen wurde die Kategorie „Zielgruppe des Dokuments“ als induktive Kategorie neu aufgenommen. Das gesamte Datenmaterial wurde anschließend anhand des neuen Kategoriensystems (Tabelle 1) überarbeitet.

Kategorie	Subkategorien
Nachhaltigkeit	ökonomisch/ ökologisch/sozial / sonstiges
Bedarfsfelder	Ernährung / Wohnen / Mobilität / Finanzdienstleistungen / sonstiges
Geteilte Verantwortung	Akteure/ Träger der Verantwortung
Bild vom Verbraucher	*
Zielgruppe	*
Leitbildgedanke	Zielsetzung / Strategie
Formales	Vollständigkeit / Konsistenz / Operationalität

* eine weitere Unterteilung erschien an dieser Stelle nicht zielführend!

Tabelle 1: Kategoriensystem der Leitbildanalyse

4. Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Dokumentenanalyse innerhalb Deutschlands vorgestellt.

4.1 Verfügbarkeit der Dokumente

Alle Bundes- und Länderministerien im Bereich Verbraucherpolitik wurden für die Recherche erreicht. Da die Verantwortlichkeit für Verbraucherschutz/ Verbraucherpolitik in einigen Bundesländern auf mehrere Ministerien verteilt ist, wurden dort auch die weiteren beteiligten Ministerien in der Erhebung berücksichtigt.

Die telefonische Recherche in den Ministerien ergab folgendes Ergebnis: Im Bund und in fünf der 16 Bundesländer gibt es jeweils ein Leitbild der Verbraucherpolitik bzw. Dokumente, die nach Definition von Kapitel 3 als solches dienen. Alle sechs Dokumente wurden für die Auswertung zur Verfügung gestellt. Fünf der Leitbild-Dokumente sind veröffentlicht. Beim Leitbild Hamburgs handelt es sich um ein internes Papier.

Weitere eigenständige Leitbilder oder Dokumente zum nachhaltigen Konsum konnten in keinem der Bundesländer recherchiert werden.

Tabelle 2 veranschaulicht, in welchen Bundesländern (inklusive Bund) welche Dokumente ermittelt werden konnten und in welchen Bundesländern Leitbilder geplant werden.

Verfügbar:	Bund / Bundesland	Bezeichnung des Dokuments
	Bund	Leitbild
	Brandenburg	Leitlinie
	Hamburg	Leitbild
	Hessen	Programm
	Niedersachsen	Leitbild
	Nordrhein- Westfalen	Leitbild
In Arbeit/ Planung:		
	Bayern	-
	Berlin	-
	Mecklenburg- Vorpommern	-
Keine Leitbild-Dokumente:		
	Baden- Württemberg	-
	Bremen	-
	Rheinland-Pfalz	-
	Saarland	-
	Sachsen	-
	Sachsen-Anhalt	-
	Schleswig-Holstein	-
	Thüringen	-

Stand: November 2004

Tabelle 2: Verfügbarkeit von Dokumenten für die Leitbildanalyse nach Bundesländern

4.2 Inhalt der Dokumente

Im Nachfolgenden werden die Ergebnisse der Dokumente von Bund, Brandenburg, Hamburg, Hessen, Niedersachsen und Nordrhein- Westfalen nach Kategorien vorgestellt.

4.2.1 Nachhaltigkeit

Die Dokumente wurden hinsichtlich der Verankerung von Nachhaltigkeit, resp. nachhaltigem Konsum im Leitbild, untersucht. Nicht in allen Leitbild-Dokumenten wurde der Aspekt Nachhaltigkeit berücksichtigt. Auf den Themenkomplex Nachhaltigkeit wird in vier Dokumenten eingegangen. In den Texten von Hamburg und Hessen wurde weder der Begriff „nachhaltig“/ „Nachhaltigkeit“ im Text verwendet, noch sind Passagen enthalten, die direkt oder indirekt auf eine Berücksichtigung einer der Subkategorien hindeuten. In Niedersachsen findet zumindest die Subkategorie der Nachhaltigkeit „ökologisch“ Eingang im Leitbild:

„Wir arbeiten für (...) eine pflegliche und nachhaltige Nutzung natürlicher Ressourcen und einen schonenden Umgang mit Natur und Landschaft (...). Die Integration von Umweltschutz, Erzeugung, Tierschutz (...) ist Voraussetzung für eine gesunde Ernährung.“ (Leitbild Niedersachsen)

Definitionen von Nachhaltigkeit, die sich stark von der im Projekt unterscheiden, sind in keinem der Dokumente erkennbar. Es bleibt festzuhalten, dass das Thema Nachhaltigkeit in drei der sechs Dokumente in seiner Trias aus ökonomischer, ökologischer und sozialer Dimension berücksichtigt wird.

Breit verankert ist das Thema Nachhaltigkeit in Brandenburg und in Nordrhein-Westfalen. Hier wird sehr ausführlich auf das Thema Bezug genommen, es zieht sich wie ein roter Faden durch den Text. Während in Brandenburg Nachhaltigkeit sehr umfassend betrachtet wird, ist in Nordrhein-Westfalen eine klare Fokussierung auf die Umwelt erkennbar. Hier wird zwar Nachhaltigkeit durchaus in seiner Trias wahrgenommen, doch wird der Umweltaspekt stärker betont.

„Nachhaltigkeit als durchgängiges Prinzip und Maßstab für alle Politikfelder verankern; Nachhaltigkeit als Basis der ökonomischen, ökologischen und sozialen Existenzsicherung und als Prinzip zur Sicherung der allgemeinen Wohlfahrt, (...), Einstieg in eine Nachhaltige Entwicklung gesamtgesellschaftlich schaffen. Wissenschaft für eine zukunftsfähige Politik nutzen: Forschung für nachhaltige Land- und Ressourcennutzung verstärken; (...), verbesserte Umweltvorsorge und Risikominimierung, zukunftsgerechte Produktions- und Konsumweisen; Wissenschaft als Teil der Politikberatung nutzen.“ (Leitlinie Brandenburg)

Nachhaltige Entwicklung (...) ist maßgeblich für unsere Arbeit. Wir wollen mit diesem Leitbegriff dazu beitragen, dass die Lebensbedürfnisse der Nachgeborenen und der Natur in den akuten Interessenkonflikten berücksichtigt werden. Wir setzen uns für eine nachhaltige Wirtschafts- und Lebensweise in Nordrhein-Westfalen ein. (...)Wir fördern und unterstützen Innovationen, die es erlauben, den Bedarf an Fläche, Energie und Rohstoffen zu senken und die Natur zu schützen.“ (Leitbild Nordrhein-Westfalen)

Einzig im Leitbild des Bundes wird zusätzlich der globale Aspekt angesprochen. In den Dokumenten von Brandenburg, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen fehlt der globale Bezug der Nachhaltigkeit.

„Wir haben globale Verantwortung und gestalten internationale Prozesse aktiv mit. (...) Wir wollen zu internationaler Gerechtigkeit beitragen (...).“ (Leitbild Bund)

Auf das Thema nachhaltiger Konsum im Speziellen geht keines der Dokumente direkt und ausführlich ein. Es ist hervorzuheben, dass nachhaltiger Konsum nur in einem der sechs Leitbilder zumindest kurz angesprochen wird. Lediglich in der Leitlinie des Landes Brandenburg wird das Thema „nachhaltige Konsumweise“ erwähnt.

Generell ist das Thema Nachhaltigkeit resp. nachhaltiger Konsum im Dokument Brandenburgs am stärksten verankert. Hier wird der Eindruck vermittelt, dass ein gemeinsames Nachhaltigkeitskonzept existiert, das auch von anderen Ministerien des Landes mitgetragen wird. Vermutlich hat sich in Brandenburg dieses Themengebiet bereits als Querschnittsthema für alle Politikfelder etabliert. In den verbleibenden Dokumenten bleibt unklar, inwieweit Nachhaltigkeit als ein Querschnittsthema auch in anderen Politikbereichen berücksichtigt wird. Insgesamt zeigt sich, dass Nachhaltigkeit als Querschnittsthema in der Verbraucherpolitik noch wenig verankert ist.

4.2.2 Bedarfsfelder

Der vorliegende Beitrag richtet den Fokus vor allem auf die Bedarfsfelder Ernährung, Wohnen, Mobilität und Finanzdienstleistungen. Gerade die Bedarfsfelder Ernährung, Wohnen und Mobilität haben bezüglich Stoffströmen und Energieverbrauch eine große Relevanz für eine nachhaltige Entwicklung. Dementsprechend wurde überprüft, ob diese Bereiche in den Leitbildern explizit berücksichtigt werden. Auf das Bedarfsfeld Ernährung wird in allen Dokumenten zumindest kurz eingegangen. Die weiteren Bedarfsfelder finden in keinem der sechs Dokumente Erwähnung. Es besteht also Konsens bezüglich der Bedeutung des Bedarfsfeldes Ernährung für die Verbraucherpolitik. Gleichzeitig zeigt sich eine mangelnde Berücksichtigung der weiteren Bedarfsfelder in den Leitbilddokumenten.

4.2.3 Geteilte Verantwortung

Unter dem Gesichtspunkt „geteilte Verantwortung“ wird zwei Fragen nachgegangen: zum einen in wie weit die Politik weitere Akteure im Leitbild mit einbezieht; zum anderen wel-

che Rollen die einzelnen Akteure übernehmen (sollen) und inwiefern ihnen Verantwortung übertragen wird.

Auch in dieser Kategorie gehen die Ergebnisse in den Dokumenten weit auseinander. Während Brandenburg sehr genau auf die Kooperationen mit verschiedenen Akteuren und auch auf die vertikale und horizontale Zusammenarbeit in der Politik z.B. auf EU-Ebene eingeht. An dieser Stelle festigt sich der unter 4.2.1. gewonnene Eindruck, dass sich in Brandenburg ein sehr kooperativer Politikstil etabliert hat und Ziele wie z.B. Nachhaltigkeit gemeinsam unter Einbezug aller Akteure verfolgt werden.

„Politik kann nur erfolgreich Zukunft sichern, wenn die Beteiligten auf den verschiedensten Ebenen miteinander kooperieren.(...) Das MLUR [Ministerium für Landwirtschaft, Umweltschutz und Raumordnung] arbeitet deshalb mit zahlreichen Einrichtungen und Partnern zusammen: Kooperation mit anderen Ministerien der Landesregierung, (...) Zusammenarbeit mit dem organisierten Ehrenamt, insbesondere den Umwelt- und Naturschutzverbänden, mit den Verbänden der Wirtschaft, mit internationalen Partnern, besonders im Rahmen der EU-Osterweiterung.“ (Leitlinie Brandenburg)

Dagegen finden im Leitbild von Hessen Akteure oder Kooperationspartner keinerlei Erwähnung. In der Regel wird nur kurz auf mögliche Akteure eingegangen. Selbst dem Hauptakteur, dem Verbraucher, wird wenig Beachtung geschenkt.

„Verbraucher ist jeder! Die Zusammenarbeit mit Einrichtungen der Verbraucherberatung, (...) der Wissenschaft, Verbänden der Wirtschaft zum Wohl der Verbraucher erfordert einen ständigen Dialog.“ (Leitbild Niedersachsen)

„Wir suchen die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft, den Verbänden und den Medien und unterstützen Selbsthilfe-Netzwerke.“ (Leitbild Hamburg)

Ebenso werden in der Subkategorie „Träger der Verantwortung“ in der Regel keine genauen Angaben gemacht, wer welche Verantwortung übernimmt, welcher Akteur welche Rolle spielt. Beispielsweise werden im Leitbild Hamburgs weitere Akteure genannt, doch ihre Rolle in einer geteilten Verantwortung wird nicht beschrieben. Nur in den Dokumenten Niedersachsens und Nordrhein-Westfalens kann man die gemeinsame Verantwortung von Politik und Verbrauchern deutlich erkennen, auch wenn die Verantwortung weiterer Akteure nicht erwähnt wird.

„Jeder (...) ist gefordert, sich der Verantwortung für das Mitgeschöpf (...) zu stellen. Im gemeinsamen Dialog (...) wollen wir diese Ziele erreichen.“ (Leitbild Niedersachsen)

„Unsere Leitmotive wollen wir mit den Bürgerinnen und Bürgern gemeinsam praktizieren.“ (Leitbild Nordrhein-Westfalen)

Um eine geteilte Verantwortung zu erreichen, müssen die Akteure und deren Rolle definiert werden. Nur in wenigen Dokumenten wird dies mit der erforderlichen Klarheit gemacht. Oftmals werden mögliche weitere Akteure nur kurz benannt. Ihre Rollen und die zu übernehmende Teilverantwortung werden nicht beschrieben. Damit ist es unwahrscheinlich, dass die erwähnten Akteure Verantwortung übernehmen.

4.2.4 Bild vom Verbraucher

Eine wichtige und aufschlussreiche Kategorie stellt das Bild des Verbrauchers dar. Hier sollte ermittelt werden, wie der derzeitige Verbraucher gesehen wird bzw. wie der künftige Verbraucher aussehen soll. Nicht in allen Dokumenten finden sich Antworten auf diese Fragen.

Weder das Bild vom derzeitigen Verbraucher, noch das vom künftigen Verbraucher wird in den Dokumenten Brandenburgs und Nordrhein-Westfalens angedeutet. In diesen beiden Dokumenten bleibt völlig unklar wie der Verbraucher zu sehen ist bzw. in Zukunft gesehen wird. In den Papieren von Hamburg, Hessen, Niedersachsen und dem Bund ist eine Auseinandersetzung mit dem Thema „Bild des Verbrauchers“ erkennbar. Auch wenn in dem Dokument des Bundes auf das Bild des Verbrauchers nur kurz eingegangen wird, kann daraus geschlossen werden, dass hier von einem mündigen Verbraucher ausgegangen wird.

„Wir gehen vom Recht des Menschen auf Information und Wahlfreiheit für ein selbstbestimmtes Leben aus, berücksichtigen aber auch besondere Schutzbedürfnisse“ (Leitbild Bund).

In den Texten von Hamburg und Niedersachsen ist zumindest eine klare Vorstellung vom künftigen Verbraucher erkennbar. In beiden Dokumenten soll der Verbraucher künftig eine selbstbestimmte und aktive Rolle übernehmen.

„Wir wollen die Verbraucher in die Lage versetzen, als gleichberechtigte Partner der Wirtschaft selbstbestimmte Entscheidungen zu treffen.“ (Leitbild Niedersachsen)

„Wir wollen (...) die Menschen in der Wahrnehmung einer aktiven Verbraucherrolle unterstützen. Wir schützen Verbraucher und stärken sie in ihren Rechten.“ (Leitbild Hamburg)

Im Leitbild Niedersachsen finden sich keine Hinweise, von welchem Bild des Verbrauchers derzeit ausgegangen wird. Auch in dem Papier Hamburgs lässt nur der zitierte zweite Satz Rückschlüsse auf das Bild vom derzeitigen Verbraucher zu. Da sowohl hilfsbedürftige, unin-

formierte Verbraucher, als auch durchaus mündige Verbraucher beispielsweise vor Irreführung geschützt werden müssen, bleibt trotzdem unklar von welchem derzeitigen Bild ausgegangen wird. Im Programm Hessens wird das Bild vom Verbraucher am Rande thematisiert. Hier bleibt offen, ob der gut informierte Verbraucher künftig „gebildet“ werden soll oder man bereits von diesem Bild ausgeht und darauf basierend die Politik ausrichtet.

„Nur gut informierte Verbraucher können entscheiden, welche Produkte und welche Dienstleistungen ihr Vertrauen genießen und in einem angemessenen Preis-/Leistungsverhältnis stehen.“ (Programm Hessen)

Obwohl das Bild vom Verbraucher ein sehr wichtiger Aspekt für die Erstellung eines verbraucherpolitischen Leitbildes ist, wird diesem Gesichtspunkt nur wenig Beachtung geschenkt. In den vorhandenen Leitbild-Dokumenten wird das Thema nicht zufrieden stellend berücksichtigt. Zumindest beim Bild des künftigen Verbrauchers sollte die Vorgabe des europäischen Gerichtshofs, der von einem klugen, gut informierten Verbraucher bereits ausgeht, in allen Leitbildern Eingang finden. Kritisch ist dieses Ergebnis vor dem Hintergrund der Ausrichtung verbraucherpolitischer Strategien zu sehen.

4.2.5 Zielgruppe

Ein Leitbild sollte die Zielgruppe(n) ansprechen bzw. benennen. Andernfalls kann es nicht wirken. Nach der Konzeption eines Leitbildes in Kapitel 2.2.2 sollten diese Leitbilder idealerweise sowohl für die Mitarbeiter als auch für die Verbraucher richtungsweisend und handlungsleitend sein. Insgesamt sind alle sechs Dokumente verstärkt nach innen gerichtet, und damit mehr für die Mitarbeiter bestimmt, analog zu Unternehmensleitbildern. Da es sich bei dem Leitbild Hamburgs um ein internes Dokument handelt, ist einzig hier die Zielgruppe auf die Mitarbeiter des Ministeriums beschränkt.

„[Das Leitbild soll] (...) Maßschnur für das Handeln aller Mitglieder dieser Abteilung sein.“ (Begleitschreiben zum Leitbild Hamburg)

Die anderen Dokumente sind alle veröffentlicht. Der Verbraucher wird meist jedoch nicht direkt miteinbezogen oder „angesprochen“. Somit vernachlässigen auch die als Leitbild fungierenden Dokumente stark ihre potentielle nach außen gerichtete Aktivierungs- und Motivationsfunktion. Intern können diese Papiere aber durchaus Leitbildcharakter besitzen. Nur die drei Dokumente (Nordrhein-Westfalen, Hamburg Bund) enthalten konkrete Aussagen, für welche Zielgruppe sie erarbeitet wurden.

„Das Leitbild enthält Aussagen zu den Grundlagen unserer Arbeit, zur Zusammenarbeit und Führung sowie zum Auftrag des BMVEL. Es beschreibt, wonach wir unsere Arbeit ausrichten und worin die künftigen Herausforderungen für uns bestehen. (...)“.(Leitbild Bund)

Bei allen weiteren Papieren bleibt unklar, welche Zielgruppe(n) damit motiviert werden sollte(n).

4.2.6 Leitbildgedanke

Unter der Kategorie Leitbildgedanke wurden die Wesensmerkmale von Leitbildern (Zielsetzung und die entsprechende Strategie) analysiert. Diese Subkategorien sind in allen Dokumenten belegt. Erwartungsgemäß ist dies die Kategorie, die am heterogensten ausfällt. Die stark variierenden Inhalte lassen sich zum einen durch die Zugehörigkeit des Gebietes Verbraucherpolitik/Verbraucherschutz zu unterschiedlich zugeschnittenen Ministerien erklären, zum anderen auch durch die individuelle Schwerpunktsetzung in den einzelnen Bundesländern. So ist beispielsweise in Nordrhein-Westfalen inhaltlich eine starke Forcierung auf ökologische Aspekte festzustellen. In Hamburg und Hessen dagegen liegt der Schwerpunkt eindeutig auf dem gesundheitlichen Verbraucherschutz.

Da in Niedersachsen Teilbereiche des Verbraucherschutzes auf mehrere Ministerien verteilt sind, ist keine gemeinsame Strategie in der Verbraucherpolitik zu erkennen. Es wird der Eindruck erweckt, dass die Teilbereiche wirtschaftlicher und gesundheitlicher Verbraucherschutz wenig koordiniert zusammenarbeiten. Vor diesem Hintergrund ist es möglich, dass das Leitbild nicht gemeinsam erarbeitet wurde, und somit nicht alle Aufgabengebiete Eingang in das Leitbild fanden.

4.2.7 Formales

Die Dokumente wurden auch auf die Aspekte Vollständigkeit, Konsistenz und Operationalität hin untersucht.

- Vollständigkeit

Die Vollständigkeit der Leitbilder bezüglich der ausgewählten Kriterien ist nicht gegeben. Nur im Leitbild des Bundes werden alle Themen angesprochen. In allen Kategorien wurde dort mindestens eine Subkategorie belegt. In den restlichen Dokumenten werden nur einzelne Aspekte erfasst. Beispielsweise ist in Brandenburg der Nachhaltigkeitsgedanke sehr umfassend in vielen Aufgabenbereichen und in der Strategie des Ministeriums eingearbeitet,

doch fehlt in dem Dokument sowohl ein Bild vom Verbraucher, als auch Angaben zu den Zielgruppen.

Insgesamt deckt keines der Leitbilder alle Kriterien umfassend ab, und kann bezüglich der Merkmale als vollständig bezeichnet werden. Nahezu alle Dokumente weisen Fokussierungen in einigen Kategorien auf, während weitere - nicht weniger wichtige - Kategorien bei der Erstellung gar nicht oder nur unzureichend berücksichtigt worden sind.

- Konsistenz

In dieser Subkategorie sollte überprüft werden, ob das Dokument in sich stimmig und widerspruchsfrei erscheint. In keinem der sechs Dokumente konnten Widersprüche gefunden werden.

- Operationalität

Da ein Leitbild einen Bezug zur Realität haben muss, soll hier untersucht werden, ob die Ziele auch umsetzbar erscheinen. Aufgrund der aktivierenden Funktion eines Leitbildes wurde des weiteren überprüft, ob die Zielgruppe(n) aufgefordert werden, sich für die Erreichung der Ziele einzusetzen.

In zwei von sechs Dokumenten sind keine Textpassagen zur Umsetzung und Aktivierung enthalten. In der Leitlinie Brandenburgs wird bezüglich der Umsetzung lediglich auf die lokale Agenda verwiesen. Der Aufforderungscharakter fehlt. Da in dem Papier Hessens keine Zielgruppen benannt werden, fehlt entsprechend auch die Aufforderung zur Umsetzung des Leitbildes.

Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen versuchen mit ihren Leitbildern sowohl die Mitarbeiter als auch die Verbraucher zu aktivieren:

„(...) unser Handeln [ist] durch Bürgernähe, Kundenorientierung, Dienstleistung und vertrauensvollem Umgang mit Dienststellen aller (...) Fachbereiche geprägt. (...) Verbraucher ist jeder! Von unser aller verantwortlichem Einsatz hängt es ab, dass wir die gemeinsamen Ziele erreichen.“ (Leitbild Niedersachsen)

Im Leitbild des Bundes werden dagegen nur die Mitarbeiter angesprochen – dies jedoch sehr deutlich:

„Alle wissen, dass es Organisationen wenig nützt, nur ein Leitbild zu haben. Ein Leitbild wirkt, wenn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter immer wieder Verantwortung für seine Verwirklichung übernehmen (...).“ (Leitbild Bund)

5 Schlussbetrachtung

Insgesamt zeigte sich bei der Bestandsaufnahme der Leitbilder in der Verbraucherpolitik eine gute Datenlage (Vollerhebung). Alle Ministerien waren sehr kooperativ und stellten vorhandene Dokumente für die Auswertung zur Verfügung.

Nur knapp ein Drittel der Bundesländer besitzt im Erhebungszeitraum ein Leitbild zur Verbraucherpolitik. Eigenständige Leitbilder zum nachhaltigen Konsum konnten nicht ermittelt werden. Dies ist ein bedenkenswertes Ergebnis, vor allem vor dem Hintergrund, dass Prof. Hill anlässlich der Preisverleihung des Wettbewerbs „Innovative Behörde“ 2001 „Leitbilder und strategische Behördenziele“ als Kernbestandteile der Modernisierung bezeichnete. Als Gründe für das Fehlen von Leitbildern oder ähnlichen Dokumenten, wurden unter anderem „dringendere Probleme“ und „eine intensive Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale“ genannt. In einigen Bundesländern wird bereits eine mehr oder weniger geteilte Verantwortung praktiziert, indem den Verbraucherzentralen Aufgaben der Ministerien übertragen werden. Die Erhebung von Leitbildern bei den Verbraucherzentralen in den einzelnen Bundesländern ist nicht Gegenstand dieser Arbeit. Daher ist es nicht zulässig, die verbraucherpolitische Situation³ eines Bundeslandes anhand der Existenz oder nicht-Existenz eines Leitbildes zu beurteilen.

In der durchgeführten Inhaltsanalyse wurde ein weit gefasster Begriff des Leitbildes verwendet. Es wurden daher auch Dokumente zugelassen, die nicht als Leitbild im engeren Sinne betrachtet werden können, so z.B. die Leitlinie Brandenburgs und das Programm Hessens. Daher können in diesen Dokumenten, die im Kapitel 2.2.1 beschriebenen Funktionen eines Leitbildes bezüglich der Zielgruppe Verbraucher nicht zwingend vorausgesetzt werden. Den Hauptakteuren, den Verbrauchern, wird derzeit in den existierenden Leitbildern wenig Beachtung geschenkt. Damit wirken die recherchierten und analysierten Leitbilder

³ Der Versuch einer Beurteilung der verbraucherpolitischen Situation wurde in einer vom vzbv in Auftrag gegebenen Studie unternommen (vzbv 2004 b)

analog zu den Unternehmensleitbildern intern. Die direkte Wirkung auf die Verbraucher ist als äußerst gering einzuschätzen. Die vorhandenen Dokumente richten sich verstärkt an die eigenen Mitarbeiter. Teilweise werden diese auch unmittelbar in den Dokumenten aufgefordert, das Leitbild „mit Leben zu erfüllen“ und umzusetzen. Ein Beispiel dafür ist das Leitbild des Bundes. In drei der sechs Dokumente sind dagegen keinerlei Passagen zu finden, die auf die Zielgruppe hinweisen, für welche das Leitbild konzipiert wurde. Da mit diesen Texten niemand konkret als Zielgruppe angesprochen wird, geht damit auch die aktivierende Funktion verloren.

Die in der Verbraucherpolitik eingesetzten Leitbilder haben daher nur eine geringe Wirkung. Vor allem die potentielle nach außen gerichtete Orientierungs- und Motivationsfunktion wird stark vernachlässigt. Zusätzlich muss hier hinterfragt werden, ob und gegebenenfalls wie die existierenden Leitbilder an die Verbraucher im jeweiligen Bundesland kommuniziert wurden. Zwar sind alle Dokumente, bis auf das Leitbild Hamburgs für die Öffentlichkeit theoretisch zugänglich, doch muss die Bevölkerung darauf aufmerksam gemacht werden. Die Ansprache der verschiedenen Verbrauchertypen ist damit ein weiterer Faktor, der bei der erfolgreichen Etablierung eines Leitbildes berücksichtigt werden muss.

Inhaltlich besteht ebenfalls Anlass zur Diskussion. Die Dokumente unterscheiden sich hierin sehr stark. Der Aspekt Nachhaltigkeit wird überwiegend entweder in seiner Trias aus ökonomischer, ökologischer und sozialer Dimension erfasst, oder er findet gar keine Erwähnung. Einzig Niedersachsen verwendet nur den Begriff „nachhaltig“, ohne direkt auf Dimensionen einzugehen. Hier bleibt unklar, ob „nachhaltig“ ein umfassendes Konzept ist oder nur auf die Umwelt beschränkt ist (vgl. 4.2.1).

Bezüglich des Bildes vom Verbraucher enthalten die Dokumente sehr wenig Informationen. Es wird weder detailliert geschildert, von welchem Bild/ oder von welchen Bildern vom Verbraucher ausgegangen wird, noch wie der künftige Konsument aussieht, auf den letztlich die Strategie abgestimmt ist. Vor dem Hintergrund einer verbraucherorientierten Ausrichtung der Politik verdient dieses Ergebnis besondere Beachtung.

Da Leitbilder die Konsummuster und Lebensstile der Menschen beeinflussen können, liegt hierin für eine moderne, aktivierende Verbraucherpolitik die Chance, das Handeln der Verbraucher durch geeignete Leitbilder hin zu mehr Nachhaltigkeit zu lenken. Dafür muss die Zielgruppe Verbraucher künftig stärker in den Leitbildern berücksichtigt werden. Die gewünschte Veränderung kann jedoch auch nur dann erwartet werden, wenn Leitbilder durch den Einsatz weiterer Instrumenten wie z.B. Verbraucherinformation, flankiert werden.

Ingesamt lässt sich zudem festhalten, dass Leitbilder derzeit in geringem Umfang in der Verbraucherpolitik eingesetzt werden und in den existierenden die Verbraucher noch wenig integriert sind. Daher ist anzunehmen, dass die Wirkungen der in der Verbraucherpolitik eingesetzten Leitbilder auf die Verbraucher, und damit letztlich auf ein nachhaltiges Konsumverhalten, derzeit noch gering ist.

6 Ausblick

Seit einigen Jahren ist die Verbraucherpolitik ein viel diskutiertes Thema auf der politischen Agenda. In der Praxis jedoch werden die angestrebten Ziele, wie z.B. eine geteilte Verantwortung, noch in sehr geringem Umfang verwirklicht. Auch das Thema Nachhaltigkeit hat sich als Querschnittsthema in der Verbraucherpolitik noch wenig etabliert.

Die Inhaltsanalyse beschreibt die gegenwärtig eingesetzten Leitbilder in der Verbraucherpolitik auf Bundes- und Länderebene in Deutschland. Die neu aufgeworfenen Fragen, wie z.B. warum manche Bundesländer sich für bzw. nicht für ein Leitbild ausgesprochen haben, kann anhand der Dokumente nicht beantwortet werden. Diese und weitere wichtige Aspekte, die anhand einer Dokumentenanalyse nicht ausreichend erforscht werden können, sollen in Expertengesprächen weiterverfolgt werden. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse werden danach mit denen der Verbraucherinterviews und der Expertengespräche trianguliert, um solide Handlungsempfehlungen/ Verbesserungsvorschläge ableiten zu können. Eine sogenannte Zukunftskonferenz dient abschließend der Entwicklung eines Leitbildes zum nachhaltigen Konsum im Rahmen einer aktivierenden Verbraucherpolitik in Bayern.

Literaturverzeichnis

Bücher und Artikel

- BARBEN, D.; DIERKES, M.; MARZ, L. (1993): Leitbilder – ihre Rolle im öffentlichen Diskurs und in der wissenschaftlich-technischen Entwicklung der Biotechnologie, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, FS II 93- 110
- BELZ, F. M.; POBISCH, J. (2005): Shared Responsibility for Sustainable Consumption? The Case of the German Food Industry, Marketing und Management in der Lebensmittelbranche, Diskussionsbeitrag Nr. 4, Freising
- BERNINGER, M. (2003): Schutz oder Eigenverantwortung: Moderne Verbraucherpolitik aus Sicht der Bundesregierung, in: Ökologisches Wirtschaften, Ausgabe 3-4, S.13-14
- BIERVERT, B.; FISCHER-WINKELMANN, W. F.; ROCK, R. (1977): Grundlagen der Verbraucherpolitik, Reinbek bei Hamburg, Rowohlt Verlag
- BLEICHER, K. (1992): Leitbilder - Orientierungsrahmen für eine integrative Management-Philosophie, Entwicklungstendenzen im Management, Band 1, Schäffer-Poeschel Verlag und Verlag Neue Züricher Zeitung
- CLAESSENS, D.; CLAESSENS, K. (1992): Gesellschaft. Lexikon der Grundbegriffe, Reinbek bei Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag
- DAMKOWSKI, W.; RÖSENER, A. (2003): Auf dem Weg zum Aktivierenden Staat, Berlin, Edition Sigma
- DIEKMANN, A. (2004): Empirische Sozialforschung, 11. Auflage, Rowohlt Verlag, S. 481-516
- DIERKES, M. (1992): Leitbild und Technik: Zur Entstehung und Steuerung technischer Innovationen, Berlin, Edition Sigma
- DIERKES, M.; MARZ, L. (1998): Leitbildzentriertes Organisationslernen und technischer Wandel, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, FS II 98- 103
- FORUM UMWELT UND ENTWICKLUNG (Hrsg.) (1999): Positionspapier zur Vorlage bei der Commission on Sustainable Development: Privater Konsum und Nachhaltige Entwicklung, Bonn
- GRUNWALD, A.; COENEN, R.; NITSCH, J.; SYDOW, A.; WIEDEMANN, P. (Hrsg.) (2001): Forschungswerkstatt Nachhaltigkeit: Wege zur Diagnose und Therapie von Nachhaltigkeitsdefiziten, Berlin, Edition Sigma

- HANSEN, U.; SCHRADER, U. (2001): Nachhaltiger Konsum: Leerformel oder Leitprinzip?, in: Schrader, U.; Hansen, U.: Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog, Campus Forschung, S. 17-45
- HAUFF VON, M.; KLEINE, A. (2005): Methodischer Ansatz zur Systematisierung von Handlungsfeldern und Indikatoren einer Nachhaltigkeitsstrategie – Das integrierende Nachhaltigkeits-Dreieck, Technische Universität Kaiserslautern, Diskussionsbeitrag 19-05, Kaiserslautern
- KUHLMANN, E. (1990): Verbraucherpolitik: Grundzüge in Theorie und Praxis, München, Verlag Franz Vahlen
- MACKERT, H. (2004): Verantwortung für die Zukunft – Verbraucherbildung und Bildung für eine Nachhaltige Entwicklung, in: Brandenburgische Landeszentrale für politische Bildung; Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.): Politikfeld Verbraucherschutz, Potsdam, S. 91-101
- MAYRING, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung, 5.Auflage, Weinheim, Beltz Verlag
- MAYRING, P. (2003): Qualitative Inhaltsanalyse, 8. Auflage, Weinheim, Beltz Verlag
- MEADOWS, D. L. (1972): The Limits to Growth. Report to The Club of Rome, New York
- MÜLLER, E. (2004): Vom Verbraucherschutz zur Verbraucherpolitik, in: Brandenburgische Landeszentrale für politische Bildung; Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.): Politikfeld Verbraucherschutz, Potsdam, S. 9-18
- REISCH, L.A. (2003 a): Ein neuer „New Deal“?, in: Ökologisches Wirtschaften, Ausgabe 3-4, S.11-12
- REISCH, L.A. (2003 b): Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik, Diskussionspapier des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, 2. redaktionell überarbeitete Fassung, Stuttgart-Hohenheim, Berlin
- SAARLÄNDISCHES MINISTERIUM DES INNEREN (Hrsg.) (1999): Kommunales Management in der Praxis, Band 2 Leitbildentwicklung, 2. Auflage, Gütersloh, Verlag Bertelsmann Stiftung
- SEEL, B. (1998): Der Stellenwert der Verbraucherpolitik in der sozialen Marktwirtschaft, in: Hauswirtschaft und Wissenschaft, Band 46 (3), S. 99-104

- SCHWEISFURTH, K.L.; GOTTWALD, F.-T.; DIERKES, M. (2002): Wege zu einer nachhaltigen Agrar- und Ernährungskultur. Leitbild für eine zukunftsfähige Lebensmittelerzeugung, -verarbeitung und -vermarktung, München, Schweisfurth- Stiftung
- SPANGENBERG, J.H.; LOREK, S. (2003): Lebensqualität, Konsum und Umwelt: Intelligente Lösungen statt unnötiger Gegensätze, Bonn, Friedrich-Ebert-Stiftung
- SPRENGER, R.-U. (2004): Vortrag, Symposium „Nachhaltige Umweltpolitik“, Hanns-Seidl-Stiftung, München, 22.11.2004
- UMWELTBUNDESAMT (Hrsg.) (1997): Nachhaltiges Deutschland – Wege zu einer dauerhaft-umweltgerechten Entwicklung, Berlin
- VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND (Hrsg.) (2004 a): Forschung für eine neue Verbraucherpolitik, Berlin
- VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND (Hrsg.) (2004 b): Verbraucherschutzindex der Bundesländer: Zur Verbraucherpolitik auf Landesebene, Berlin
- WENDISCH, N. (2002): Das Leitbild und seine Rolle für das Lernen in Organisationen, München, Ökom Verlag
- WORLD COMMISSION ON ENVIROMENT AND DEVELOPMENT (WCED)/ HAUFF, V. (Hrsg.) (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, Greven

Leitbild- Dokumente

- BUNDESMINISTERIUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ, ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (Hrsg.) (2004): Leitbild für die Arbeit im BMVEL, Stand Mai 2004
- MINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT, UMWELTSCHUTZ UND RAUMORDNUNG BRANDENBURG: www.brandenburg.de/cms/media.php/2315/politik.pdf abgerufen am 27.09.2004
- BEHÖRDE FÜR UMWELT UND GESUNDEHIT, ABTEILUNG VERBRAUCHESCHUTZ FREIE UND HANSESTADT HAMBURG: Internes Papier vom 04.09.2002, zur Verfügung gestellt am 23.09.2004
- MINISTERIUM FÜR UMWELT, LÄNDLICHEN RAUM UND VERBRAUCHERSCHUTZ, HESSEN: www.verbraucherfenster.de/pdf/flyer_vs_hessen.pdf abgerufen am 27.09.2004

MINISTERIUM FÜR DEN LÄNDLICHEN RAUM, ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT
UND VERBRAUCHERSCHUTZ NIEDERSACHSEN: [www.ml.niedersachsen.de/
master/](http://www.ml.niedersachsen.de/master/) abgerufen am 28.10.2004

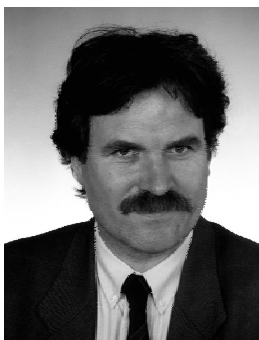
MINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAU-
CHERSCHUTZ DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (Hrsg.), Unser Leitbild,
Stand Mai 2004

Angaben zu den Autoren



Simone Eckert ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts – Konsumforschung und Verbraucherpolitik an der Technischen Universität München. Sie studierte an der TU München Diplom- Ökotrophologie. Nach zweijähriger Tätigkeit als Ernährungs- und Verbraucherberaterin für den Freistaat Bayern kehrte sie 2004 an die TU München zurück. Mit dem Ziel der Promotion bearbeitet sie derzeit im Rahmen des Verbundforschungsprojektes „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“ das Teilprojekt „Leitbilder nachhaltigen Konsums und Konsequenzen für eine aktivierende Verbraucherpolitik“.

Neben der Forschung ist sie Studienfachberaterin und Assistenz in der Geschäftsstelle für den Masterstudiengang Consumer Science.



Professor Dr. Georg Karg, Ph.D., ist Prodekan der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und seit 1984 Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftslehre des Haushalts – Konsumforschung und Verbraucherpolitik an der Technischen Universität München. Schwerpunkte seiner Forschung liegen im Konsumentenverhalten (insbesondere in den Bereichen Ernährung, Mobilität und Finanzierung) und Verbraucherpolitik. Er ist Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft sowie Herausgeber wissenschaftlicher Schriften zu Konsumforschung und Verbraucherpolitik. An der Entwicklung und Einführung des innovativen Masterstudienganges Consumer Science der TU München war er maßgeblich beteiligt.

Georg Karg, 1941 im Landkreis Lindau geboren, hat an der TU München- Weihenstephan Agrarwissenschaften studiert und an der Iowa State University (USA) in Economics und Statistics promoviert. Er ist verheiratet und hat zwei Söhne. In seiner Freizeit spielt er Klavier und Orgel, am liebsten Werke von J.S. Bach.



Thomas Zängler ist wissenschaftlicher Angestellter am Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts – Konsumforschung und Verbraucherpolitik der Technischen Universität München und Geschäftsführer des Masterstudiengangs Consumer Science. In der Lehre vertritt er betriebswirtschaftliche Grundlagen. In der Forschung beschäftigt er sich mit Fragen des Konsumentenverhaltens, des Nachhaltigen Konsums und der Integration von Kon-

sumenten in Nachhaltigkeitsinnovationen. Von 1999 bis 2004 war er Leiter der Arbeitsgruppe „Innovative Konzepte für die mobile Gesellschaft“ im Rahmen des BMBF-Leitprojekts MOBINET – Mobilität in Ballungsräumen. Derzeit ist er am Projekt "Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert" beteiligt.

Thomas Zängler studierte Ökotrophologie an der TU München in Freising-Weihenstephan und Erwachsenenpädagogik an der Hochschule für Philosophie, München. Von 1996 bis 1999 war Zängler bei der Bayerischen Motorenwerke AG im Ressort Wirtschaft und Politik, Abteilung Verkehr und Umwelt tätig. Im Jahr 2000 promovierte er an der TU München mit dem Thema „Mikroanalyse des Mobilitätsverhaltens in Alltag und Freizeit“ zum Dr. oec. troph.

Anschrift der Autoren:

TU München
Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts
– Konsumforschung und Verbraucherpolitik
Weihenstephaner Steig 17/19
85354 Freising- Weihenstephan
Tel.: +49-8161-71 3316

Weitere Informationen über die Autoren, den Lehrstuhl und das Projekt finden Sie auf den Seiten des Lehrstuhls unter www.wlh.wi.tum.de oder unter www.cs.wi.tum.de

Diskussionsbeitragsreihe "Consumer Science"

- Nr. 1 Belz, Frank-Martin / Bilharz, Michael (2005): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert Eckpunkte für eine (über-) lebenswichtige Herausforderung, Oktober 2005, ISBN 3-938236-00-0
- Nr. 2 Eckert, Simone / Karg, Georg / Zängler, Thomas (2005): Einsatz von Leitbildern in der Verbraucherpolitik - Eine Bestandsaufnahme in der Bundesrepublik Deutschland, Oktober 2005, ISBN 3-938236-52-3
- Nr. 3 Enneking, Ulrich / Franz, Rainer (2005): Lebensstilkonzepte und Nachhaltigkeit: Stand der Forschung und Anwendungsbeispiele, Oktober 2005, ISBN 3-938236-02-7

Alle Diskussionsbeiträge stehen auf der Homepage <http://www.food.wi.tum.de> kostenlos zum Download zur Verfügung. Eine gedruckte Version kann gegen eine Kostenpauschale von € 20 (incl. MwSt. und Versandkosten) in jedem Buchhandel oder direkt an der Professur für Betriebswirtschaftslehre Brau- und Lebensmittelindustrie bestellt werden.