

European Master's Programme

Trends in Consumer Affairs

Zum Studienjahr 2009/2010 nahmen im Bereich Consumer Affairs drei internationale Studienprogramme, die durch die Europäische Kommission, Generaldirektion Verbraucher und Gesundheit gefördert werden, ihren Lehrbetrieb auf. Insgesamt sind 13 europäische Bildungsinstitutionen beteiligt: Von deutscher Seite ist die Technische Universität München involviert, die das Konsortium „European Master's Programme in Consumer Affairs (EURECA)“, bestehend aus vier Partneruniversitäten, koordiniert. Der Beitrag wirft einen Blick auf Trends in Forschung und Lehre in diesen Bereich.*

Es muss festgehalten werden, dass das Fach Consumer Affairs/Consumer Science interdisziplinär und sehr heterogen ist. Die EU-geförderten Studienprogramme fokussieren daher auf eine bewusste Auswahl der Themen in ihren Lehrplänen. Auch eine subjektive Auswahl der relevanten Themen durch die Autoren kann daher für diesen Beitrag kaum vermieden werden.

Consumer Affairs: Trends in der Forschung

In einem heterogenen Wissenschaftsbe- reich wie der Verbrauch erforschung, Consumer Affairs, fällt es nicht leicht, eine eindeutige Abgrenzung des Wissen- schaftsgebiets vorzunehmen. Die Gei- stes-, Rechts-, Sozial- und Wirtschafts- wissenschaften nähern sich auf unter- schiedliche Art einander an. Um die Vielfalt der Ansätze dieser vier Wissen- schaften zumindest teilweise abdecken zu können, wurden die Inhalte folgen- der einschlägiger, wissenschaftlicher Zeitschriften in den Jahrgängen 2003- 2008 evaluiert:

- International Journal of Con- sumer Studies (6 Ausgaben pro Jahr)

- Journal of Consumer Affairs (3 Ausgaben pro Jahr)
- Journal of Consumer Behaviour (6 Ausgaben pro Jahr)
- Journal of Consumer Policy (4 Ausgaben pro Jahr)
- Journal of Consumer Research (6 Ausgaben pro Jahr)

Will man sich der Entwicklung eines Wissenschaftsgebiets zuwenden, ist es zunächst hilfreich, Sonderausgaben zu spezifischen Themen heranzuziehen, die meist die Entwicklung des Feldes gut wiedergeben. Viele Zeitschriften sehen es als eine ihrer redaktionellen Aufga-

ben, nicht nur unverlangt eingesandte Manuskripte zu prüfen und geeignete auszuwählen, sondern auch Sonderhefte zu erstellen, in denen sie ein bestimmtes Thema bündeln und ggf. durch eigene Kommentare ergänzen.

Die in diesem Zeitraum publizierten Themen der Sonderausgaben sind in Ta- belle 1 zu sehen.

Betrachtet man die Verbraucherfor- schung in ihren *Wissenschaftsansätzen*, so wird die Breite der methodischen An- sätze deutlich. Sowohl quantitative als auch qualitative Arbeiten sind in den ge- nannten Zeitschriften zu finden. Die Ar- beiten befassen sich mit unterschied- lichsten wissenschaftlichen Themen, die von der Wissenschaftsphilosophie über die historische Forschung, die Anthro- pologie und Politikwissenschaften bis zur Rechtswissenschaft reichen. In öko- nomischen Ansätzen werden beispie- lweise Themen der Vertragsökonomie, aber auch klassischer Nachfrageanaly- sen berücksichtigt; Aspekte der Psycho- logie, der Verbraucherverhaltensfor- schung und der sozialwissenschaftlichen Forschung werden in Ansätze der expe- rimentellen Ökonomie integriert.

Zeitschrift	Themenhefte	Jahr
International Journal of Consumer Science	■ Ethnic Minorities - Diversity in Consumers and Business	2007
Journal of Consumer Behaviour	■ The Rising Chinese Consumer	2008
	■ Neuromarketing	2008
	■ Studying the ethical consumer: A review of research	2007
	■ Contemporary families and consumption	2007
	■ Towards a theory of shopping	2005
Journal of Consumer Policy	■ The iConsumer and the Role of Consumer Law	2008
	■ The Consumer, the European Union and Media Law	2008
	■ Effects of the Euro Changeover on Consumer Behaviour	2007
	■ Shopping for Human Rights	2007
	■ The Politics of Necessity	2006
	■ The Protection of the Weak Party in a Harmonised European Contract	2004

Tabelle 1. Sonderhefte in für Consumer Affairs relevanten Zeitschriften

* Dieser Beitrag wurde auf der Jahrestagung des VDOe - Verband der Oecotrophologen (Deutschland) am 13. Juni 2009 an der Technischen Universität München-Weihenstephan vorgestellt. Eine Förderung durch die Europäische Kommission im Rahmen des Projekts EURECA – European Master's Programme in Consumer Affairs. Die dargestellte Sicht entspricht der der Autoren.

Das Wissenschaftsgebiet lässt sich nach generellen Themen oder nach Bedarfsweldern der Verbraucher ordnen.

Generelle Themen sind Fragen der Verbraucherbildung und -partizipation sowie der Einkommensdistribution. Im Mittelpunkt einer Vielzahl von Arbeiten steht das Einkaufsverhalten in unterschiedlichen Distributionskanälen, die Verbraucherkommunikation und die Produktkennzeichnung. Der Einfluss von Kultur auf das Verbraucherverhalten wird analysiert. Fragen der Governance und des Verbraucherrechts werden angesprochen. Obwohl in der Praxis von großem Belang, werden Fragen der Consumer Finance bisher nur selten in den Forschungsarbeiten der untersuchten Zeitschriften thematisiert.

Analysiert man die Forschungsarbeiten nach *Bedarfsfeldern*, so lässt sich eine große Anzahl der Beiträge in das Bedarfsfeld der Lebensmittel und der Ernährung einordnen. Ebenso stehen die Kaufentscheidungen bei Kleidung und Haushaltsgeräten im Mittelpunkt. Technologieakzeptanz, z.B. die Akzeptanz von gentechnisch veränderten Produkten bei Lebensmitteln, aber auch neue Felder der Nanotechnologie werden untersucht. Bezüge zur Nachhaltigkeit im Verbraucherverhalten sind insbesondere im Bedarfsfeld Gesundheit (Konsumenten als Mitglieder im Gesundheitssystem, Gesundheitsverhalten) und im Bedarfsfeld Mobilität zu finden.

Bezogen auf *Consumer Finance* stehen Aspekte des Konsumentenkreditverhaltens, der Altersvorsorge, des Umgangs mit Zahlungsmitteln im Mittelpunkt. Dabei werden zum Beispiel die Themen „Geldillusion bei der Euroeinführung“ oder „Einkaufsverhalten mit Kredit- und Kundenkarten“ behandelt. Verhaltensökonomische Aspekte werden bei der Frage der Zeitpräferenz der Konsumenten angesprochen.

Beim *Einkaufsverhalten* und bei der *Distribution* werden sowohl das Einkaufsverhalten im Einzelhandel sowie die Veränderung der Geschäftsbeziehungen

durch E-Commerce thematisiert. Beim E-Commerce wird zum Beispiel die Frage untersucht, welchen Einfluss veränderte Distributionskanäle auf die Konsumkultur und die Respektierung von intellektuellen Eigentumsrechten, z. B. Musikdownloads, hat. Fragen des Customer Relationship Management werden bezüglich aller Bedarfswelder angesprochen.

In Bezug auf *Verbraucherkommunikation* und *Produktkennzeichnung* werden die Wahrnehmung und Nutzung von Produktkennzeichnung, der Einfluss durch Werbung und andere Kommunikationsmittel und die Informationsnutzung durch Konsumenten und deren Informationsüberlastung untersucht. Die Vielfalt unterschiedlicher Kommunikationsformen bringt die Forschung dazu, die Handlungsfähigkeit und das Selbstverständnis des Konsumenten bei der Kommunikation und speziell bei der Nutzung von Kommunikationsmitteln zu untersuchen (Internetnutzung, E-Mail-Verkehr, Telefonate, Verkaufsgespräche, Produktwerbung, -kennzeichnung und -beschreibung).

Auch *politikwissenschaftliche Fragen* werden in Bezug auf die Stellung des Verbrauchers untersucht. Hier stehen Formen der Governance und das Verbraucherrecht im Mittelpunkt. Es wird die Frage nach der geeigneten Organisation der Verbraucherpolitik gestellt und die aktivierende Verbraucherpolitik wird neben klassischen Themen des Verbraucherschutzes angesprochen. Wie in anderen Politikbereichen wird die Frage nach der Rolle des Staates gestellt und somit auch nach der Rolle des Konsumenten. Besonders deutlich wird dies in Bezug auf den nachhaltigen und ethischen Konsum. In den *Rechtswissenschaften* dominieren die Themenfelder Vertragsrecht, Haftungsrecht, Wettbewerbsrecht und Sinn und Zweck der Gemeinschaftsklage zur Verteidigung von Konsumentenbelangen. Die europäische Rechtsprechung bietet zudem eine wichtige Definition

des Verbrauchers, der als „jede natürliche Person“ gesehen wird, die zu einem Zweck handelt, der nicht unmittelbar ihrer beruflichen Tätigkeit zugeordnet werden kann. Zwei Aspekte scheinen den Autoren bei der Durchsicht der Zeitschriften und der übrigen wissenschaftlichen Literatur besonders markant. Dies ist zum einen die Entwicklung einer Forschungsagenda zur Consumer-Citizen-Thematik, zum anderen die Verschmelzung unterschiedlicher Disziplinen zu einem verhaltensökonomischen Ansatz als Grundlage der Analyse verbraucherökonomischer Themen.

Die Consumer-Citizen-Agenda

Klassischerweise wird er Wohlfahrtsstaat als eine hierarchische Organisationsform für die Bereitstellung öffentlicher Güter und notwendiger Güter gesehen. Jedoch haben die in den 80er Jahren vom Vereinigten Königreich ausgehenden neoliberalen Reformen weitreichende Folgen für Europa. Die Dichotomie der Ansätze zum Bürger (Citizen) und Verbraucher (Consumer) lassen sich wie in Tabelle 2 darstellen.

Citizen	Consumer
Staat	Markt
Öffentlich	Privat
Politisch	Ökonomisch
Kollektiv	Individuell
Entkommodifikation	Kommodifikation
Rechte	Austausch

Tabelle 2: Die Dichotomie von Citizen und Consumer (Quelle: John Clarke, 2007)

Die Consumer-Citizen-Agenda macht deutlich, dass viele Bereiche des bürgerlichen Diskurses einen Marktansatz beinhalten. Fragen nach ethischen und nachhaltigen Produktionsweisen werden nicht länger als ein Problem des Marktversagens und der staatlichen Re-

gulierung gesehen, sondern in die Verantwortung der Konsumenten übertragen. Dieser Diskurs hat mittlerweile viele Teile der Gesellschaft erreicht. Er ging ursprünglich von der Frage aus, wie der Bürger durch seine Nachfrage als Konsument die Qualität öffentlicher Dienstleistungen verbessern kann (z. B. im Bildungswesen oder im Gesundheitswesen). Heute jedoch behandelt der Diskurs die Frage, wie Bürger als Verbraucher weitreichende Ansprüche an Gesellschaft und Politik durchsetzen können, die sie in den derzeitigen Governance-Strukturen durch Ausübung ihrer Bürgerrechte alleine nicht mehr durchsetzen können.

Die Auflösung von gesellschaftlichen Hierarchien hat häufig jedoch nicht zu einer eindeutigen Marktform geführt, sondern in vieler Hinsicht zu selbstorganisierten Netzen, in denen heute Probleme bewältigt werden, die zuvor in Hierarchien gelöst wurden (Bevir und Trentmann, 2007). Es zeigt sich, dass die Dichotomie öffentlicher oder privatwirtschaftlicher Organisation nicht die scharfe Trennung erfährt, die eine einfache Gegenüberstellung vermuten ließe. Es resultieren häufig Hybridsysteme der gesellschaftlichen Organisation. Für eine weitergehende Diskussion siehe auch Sikor (2008).

Ansätze der Verhaltensökonomie

Eine weitere wichtige Entwicklung in der Verbraucherforschung ist die Aufnahme von Erkenntnissen aus der Verhaltensökonomie. Diese stellt die reine Rationalität der Entscheidungen ökonomischer Akteure, und somit auch der Verbraucher, infrage. Den Pionieren der verhaltensökonomischen Forschung Kahneman und Tversky folgend werden hier verhaltenswissenschaftliche Grundlagen explizit in die Verbraucherökonomie integriert. Es wird die Frage nach dem Ursprung der Verbraucherpräferenzen gestellt, insbesondere aber nicht nur bei Entscheidungen unter Risiko. Phänomene wie die Präferenzumkehr in un-

terschiedlichen Entscheidungskontexten und die dynamische Inkonsistenz von Entscheidungen werden thematisiert, Letzteres insbesondere in Bezug auf das Gesundheitsverhalten und das Verhalten bei langfristigen Entscheidungen der Geldanlage. In Bezug auf die Risikowahrnehmung und -kommunikation werden Framing-Effekte, Entscheidungsheuristiken und in jüngster Zeit der Umgang mit Ambiguität bei Informationen über Entscheidungen unter Unsicherheit thematisiert. Die Kontextabhängigkeit von Verbraucherentscheidung wird so in den Mittelpunkt der Betrachtung gestellt und in vielen empirischen Untersuchungen nachgewiesen. Aus diesen Erkenntnissen Schlüsse für eine geeignete Herangehensweise der Verbraucherpolitik und -kommunikation zu ziehen, bleibt weiterhin eine Herausforderung für die Zukunft.

Trends und Entwicklungen in Consumer Affairs in der Lehre

Der Überblick über die internationalen Zeitschriften im Bereich Consumer Affairs im ersten Teil des Beitrags demonstriert die Bedeutung von Consumer Affairs in der Forschung. In der Lehre zeigt sich ein sehr heterogenes Bild, das sich im Wesentlichen durch unterschiedliche Bildungssysteme und inhaltliche Schwerpunkte auszeichnet. Während im angelsächsischen beeinflussten Bereich Consumer Science, Consumer Studies, Consumer Issues oder Consumer Affairs weit verbreitet und sowohl als Bachelor- als auch als Masterstudiengänge zu finden sind, sind Verbraucherthemen in Mittel- und Südeuropa lediglich isolierte Teile von Studiengängen, die sich implizit mit diesen Themen befassen. Das sind u. a. die Wirtschafts- und Rechtswissenschaften, die Psychologie oder die Kommunikationswissenschaften.

Mit der wachsenden Bedeutung des Verbraucherverhaltens und der Verbraucherpolitik für die nachhaltige Entwicklung wächst auch die Bedeutung der

Erforschung dieser Bereiche. Eine Studie zum Stand der Verbraucherforschung in Deutschland (Reisch und Farsang 2005) hat nicht nur gezeigt, dass die Verbraucher (inkl. Verbraucherverhalten und Verbraucherpolitik) Gegenstand verschiedener Disziplinen sind. Das wesentliche Problem ist, dass dabei jeweils nur Einzelaspekte untersucht werden. Da sich die Arbeiten hinsichtlich Ansatz, Methodik und Daten unterscheiden, können die Ergebnisse nicht zu einem Gesamtbild zusammengefügt werden.

Sucht man nach *Verbraucherthemen in der deutschsprachigen Studienlandschaft*, so ergibt sich folgendes Bild:

1. Klassische Standorte der Ökotrophologie, Verbraucherthemen als Spezialisierung im Masterstudium
2. International Food Business and Consumer Studies (als Kooperationsprojekt der Universität Kassel, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, und der Hochschule Fulda, Fachbereich Oecotrophologie).
3. Nachhaltige Dienstleistungs- und Ernährungswirtschaft (FH Münster Oecotrophologie & in Kooperation mit der FH Osnabrück)
4. European Master's Programme in Consumer Affairs (EURECA)/ Master-of-Science-Programme in Consumer Affairs an der TU München
5. Wirtschaftswissenschaften – Marketing und Konsumforschung
6. Rechtswissenschaften – Privatrecht/Verbraucherrecht

Eine Situationsanalyse für Europa

Die Autoren betrachten Trends und Entwicklungen in Consumer Affairs in der Lehre aus der Perspektive der Entwicklungen an der TU München. Diese führte 2004 an der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät den Masterstudiengang Consumer Science ein, um an dieses weltweit etablierte Forschungsgebiet auch in der Lehre aufzuschließen. Im

deutschsprachigen Bereich ist der Schritt der TU München bisher einmalig. Das Programm ist ein forschungsorientierter nicht-konsekutiver Masterstudiengang, d. h., einen speziellen Bachelorstudiengang im selben Bereich gibt es nicht.

2005 gab die Europäische Kommission, Generaldirektion für Gesundheit und Verbraucher (DG SANCO) die Bedarfsstudie „The Need for Postgraduate Education in Consumer Affairs in the European Union“ (Quici et al., 2005) in Auftrag. Diese kam zu dem Ergebnis, dass in Unternehmen und Verbraucherorganisationen ein erheblicher Bedarf an akademischer Bildung im Bereich der Verbraucherswissenschaften besteht. Im Rahmen der europäischen Einigung wird zudem ein spezifischer Bedarf an Absolventen mit einer europäischen Orientierung gesehen.

Die Situationsanalyse in der Studie stellt ebenfalls fest, dass die Berufstätigen im Bereich Consumer Affairs bisher schwerpunktmäßig aus den Wirtschafts-, Rechts- und Politikwissenschaften kommen. Deren Wissen basiert auf der Teilnahme an relevanten Veranstaltungen und Seminaren und „Training on the Job“. Allerdings stehen Budget-Restriktionen der Verbraucherorganisationen einer großzügigen Anwerbung von Verbraucherspezialisten entgegen.

Das tatsächliche Arbeitsplatzangebot wird demnach vornehmlich in Unternehmen gesehen.

Call for Proposals

Aus der Situationsanalyse heraus empfahlen die Autoren der o. g. Studie der Europäischen Kommission, ein entsprechendes Programm zur Förderung akademischer Studiengänge auszuschreiben, was schließlich 2007 geschah: Die Generaldirektion für Gesundheit und Verbraucher veröffentlichte einen Call mit dem Titel „Development of Integrated Master Degree Courses in Consumer Issues“. Die wesentlichen Forderungen an

die Antragsteller können wie folgt zusammengefasst werden:

- Verbraucherbildung soll neben den herkömmlichen Wegen an Universitäten und auf Masterniveau stattfinden und einen europäischen Fokus vorweisen.

- Neben hoch qualifizierten Absolventen sollen auch Berufstätige, die bereits z. B. im Bereich Verbraucherschutz tätig sind, ermutigt werden, das Programm ganz oder teilweise zu studieren.

- Dabei wird auf die Zusammenarbeit zwischen europäischen Universitäten Wert gelegt, wobei die jüngsten EU-Mitgliedstaaten vornehmlich aus Zentral- und Osteuropa in den Antragskonsortien vertreten sein sollten.

- Um den Charakter der europäischen akademischen Zusammenarbeit mit Leben zu füllen, sah die Ausschreibung eine finanzielle Förderung der Mobilität von Studenten und Dozenten vor.

- Der Fächerkanon sollte sich an der Empfehlung der Bedarfsstudie orientieren (Quici et al., 2005, S. 32).

Aus einer Reihe von Anträgen wurden drei Konsortien für die Förderung des Aufbaus der Curricula, der Austauschprogramme und der akademischen Mobilität ausgewählt. Die drei geförderten Konsortien mit 13 Partneruniversitäten sind:

1. European Master's Programme in Consumer Affairs (EURECA)

Partner: TU München (DE, Koordinator), Aarhus University (DK), Wageningen University (NL) and Warsaw University of Life Sciences (PL).

2. Master Européen en Management des Relations Consommateurs (EUCOREM)

Partner: University of Haute Alsace (FR, Koordinator), Institut Catholique des Hautes Etudes Commerciales ICHEC (BE), Academy of Economic Studies of Bucarest

(RO), Karol Adamiecki University of Economics in Katowice (PL).

3. European Master in Consumer Affairs (EMCA)

Partner: IL3-University of Barcelona (ES, Koordinator), University of Bologna (IT), Université de Montpellier (FR), Brunel University (UK), West University of Timișoara (RO).

Diese drei Konsortien haben die Gutachter bezüglich Inhalten und Organisationsstruktur überzeugt. Die Konzepte sind dabei relativ verschieden, da die Vorgaben der Ausschreibung unterschiedlich gewichtet wurden.

Das Programm *EURECA* ist als einziges forschungsbezogen, englischsprachig und läuft über vier Semester. Die in diesem Masterstudiengang abgedeckten Bereiche sind vielfältig und eröffnen den Studierenden eine große Auswahl möglicher Spezialisierungen (siehe unten).

EUCOREM ist dagegen mehr an der Praxis orientiert. In einem viersemestrigen Programm werden die Inhalte in französischer Sprache, an einem Standort in Englisch vermittelt. Bewusst wird auf den Einbezug von Dozenten aus der Praxis Wert gelegt, ein explizites Praktikumsemester unterstreicht dies zusätzlich. Der Studiengang umfasst drei große inhaltliche Bereiche: Untersuchung von Verbraucherverhalten; Rechtsfragen, insbesondere Rechtsschutz für Verbraucher; Beziehungen zwischen Unternehmen und Verbrauchern.

Das Studienprogramm *EMCA* ist mit zwei Studiensemestern und einem Praktikumsemester stark praxisorientiert. Das erste Semester wird in der jeweiligen nationalen Sprache angeboten, dann wird das Studium in Englisch fortgeführt. Geografisch wird ein Schwerpunkt auf den Mittelmehrraum gelegt, der in den anderen Konsortien nicht durch eine Partneruniversität vertreten ist. Das Studienprogramm umfasst drei große Bereiche: Wirtschaft, Marketing, Recht und Psychologie.

EURECA und das Konzept des Masterstudiengangs Consumer Affairs an der TU München

■ **Leitbilder und Ziele:** Der Masterstudiengang Consumer Affairs orientiert sich an der Idee der europäischen Integration und am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung. Er bietet einen interdisziplinären Zugang, der von Absolventen verschiedener Fachrichtung, aber mit soliden Fachkenntnissen aus den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften wahrgenommen wird. Der Studiengang ist bewusst in der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der TU München angesiedelt und hat eine entsprechende wissenschaftliche Orientierung. Das zentrale Analyseobjekt (bzw. -subjekt) des Masterstudiengangs Consumer Affairs sind die Konsumenten und der Konsum, die interdisziplinär näher aus der Sicht der Ökonomie, (Sozial-) Psychologie, Politologie, Ethik und Ökologie untersucht werden.

■ **Internationalität** des Masterstudiengangs Consumer Affairs an der

Semester	1	2	3	4
Dimension	Grundlagen (30 ECTS)	Spezialisierung 1 (30 ECTS)	Spezialisierung 2 (30 ECTS)	Master's Thesis (30 ECTS)
Ort*	TUM Home University	TUM Home University	Host University	Home/Host University

Abb. 1: Studienaufbau

* Studienaufbau aus der Sicht der Studierenden, die die Technische Universität München als Home University für das Master-Programm EURECA wählen.

TU München: Sie ist durch die Einbindung in das europäische Master's Programm EURECA gegeben, das die Verleihung von Doppelabschlüssen vorsieht. Der Studiengang ist regional an dem TUM-Standort der Life and Food Sciences in Weihenstephan verankert und international orientiert. Englischsprachige Vorlesungen werden von Anfang an angeboten und tragen zur Attraktivität für aus-

ländische Studierende und Dozenten bei. Damit ist die Kooperation mit den EURECA-Partnern gegeben und die Voraussetzung für die Zusammenarbeit mit weiteren ausländischen Universitäten geschaffen. Dies gilt insbesondere auch für den Austausch von Dozenten und die Beantragung von EU-Forschungsmitteln für Projekte, die den Studiengang inhaltlich unterstützen können.

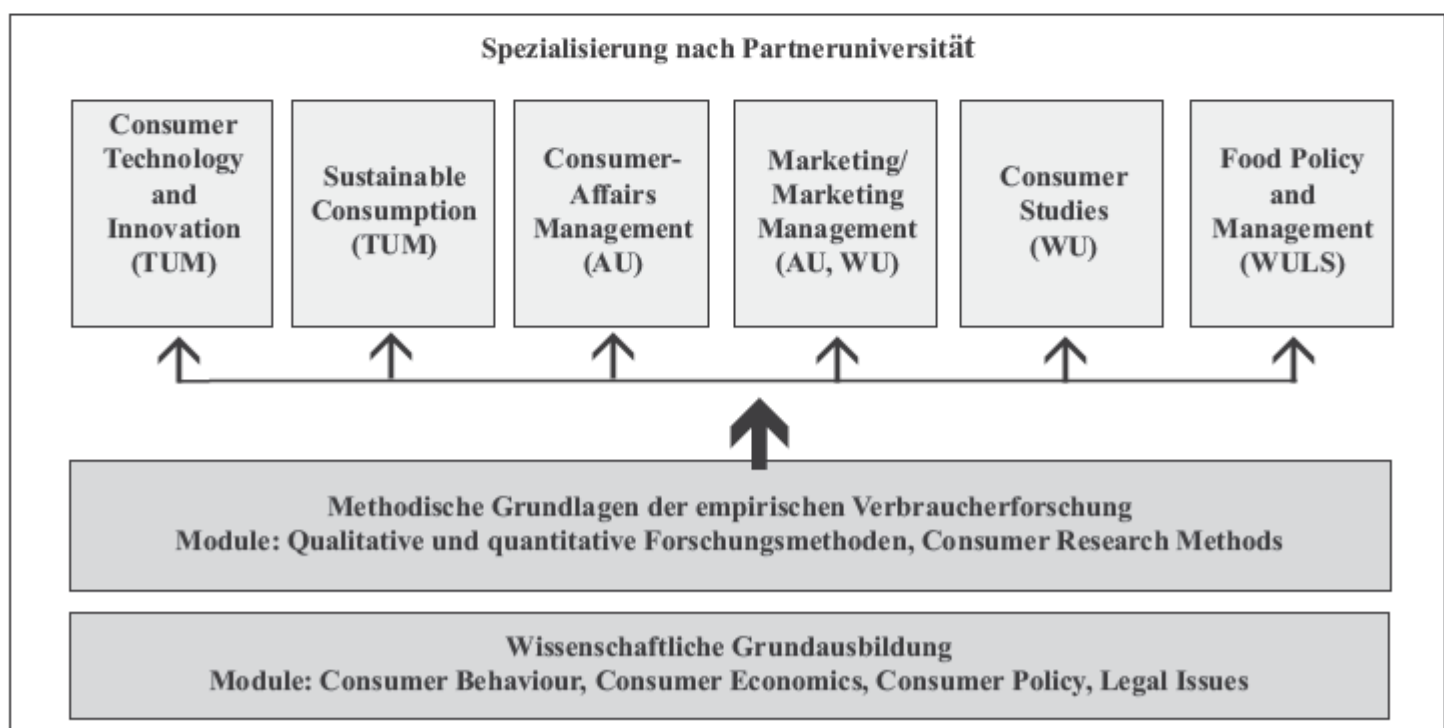


Abb. 2: Konzept der Basis- und Spezialisierungsmodule

■ **Lehre:** Es wird sowohl Verfügungs- als auch Reflexionswissen vermittelt. Neben der Entwicklung von fachlichen Fähigkeiten wird überfachlichen Kompetenzen besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Dabei handelt es sich um sogenannte Metakompetenzen wie analytische, soziale und kommunikative Fähigkeiten. Diese werden durch innovative, interaktive Lehr-Lern-Arrangements angestrebt. Die Lehre wird durch die Implementierung eines Qualitätsmanagementsystems gestützt, das neben der üblichen Evaluierung z. B. auf die Mitarbeit der Studierenden in einem Qualitätszirkel setzt.

■ **Zielgruppen des Masterstudiengangs Consumer Affairs:** Wirtschafts- bzw. Sozialwissenschaftler sowie Natur- und Ingenieurwissenschaftler mit mindestens einem Bachelor-Abschluss und 30 ECTS-Credits-Vorbildung in Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, die eine wirtschaftswissenschaftliche Spezialisierung anstreben und sich mit dem zukunftssträchtigen, interdisziplinär geprägten Feld der Verbraucherschforschung beschäftigen wollen.

Der Masterstudiengang Consumer Affairs ist auf eine Regelstudienzeit von vier Semestern ausgelegt. Aufbau und Ablauf des Masterstudiengangs Consumer Affairs gestalten sich wie folgt (vgl. Abbildung 1 auf Seite 95).

Im ersten Semester werden die fachlichen und methodischen Grundlagen vermittelt. Im zweiten und dritten Semester erfolgt die Spezialisierung in jeweils einem Feld der Verbraucherschforschung. Das Angebot an Spezialisierungen ist in Abbildung 2 dargestellt (Seite 95). Dabei sollen die Studierenden (vorzugsweise) ihr drittes Semester an einer der Partneruniversitäten verbringen und dort 30 ECTS-Credits erwerben. Im vierten Semester fertigen die Studierenden ihre Master's Thesis als forschungsqualifizierende Projektarbeit an. In den Spezialisierungen vertiefen die Studierenden unter-

schiedliche Perspektiven auf den Konsumenten. Während dieser in der Spezialisierung Consumer Studies alleine im Mittelpunkt steht, vertiefen andere Spezialisierungen die Beziehung zwischen Konsument und Unternehmen (B2C) oder zwischen Verbraucherpolitik, Nichtregierungsorganisationen und Konsumenten (z. B. die Spezialisierung Nachhaltiger Konsum oder Consumer Affairs Management).

Der Arbeitsmarkt für Verbraucherexperten

Sowohl die Bedarfsstudie im Auftrag der Europäischen Kommission als auch die positiven Erfahrungen mit dem bisherigen Masterstudiengang Consumer Science lassen die Chancen der Absolventen des Masterstudiengangs Consumer Affairs auf dem nationalen und internationalen Arbeitsmarkt als hoch einstufen. Potenzielle Arbeitgeber sind grundsätzlich alle Organisationen, die sich mit Konsumenten und Konsum beschäftigen. Dazu zählen nicht nur die öffentliche Verwaltung (Land, Bund), sondern auch Unternehmen, Nichtregierungsorganisationen und Forschungseinrichtungen. Für Unternehmen der Konsumgüterindustrie eignen sich die in ihrem Erstfach versierten Studienabgänger mit konsumentenorientierter und wirtschaftswissenschaftlicher Zusatzausbildung insbesondere für die Bereiche Marketing, Produktentwicklung und -management. Aber auch Marktforschungsunternehmen, die öffentliche Verwaltung, Wissenschaft und Forschung, Entwicklungspolitik sowie das Feld Unternehmens- und Politikberatung eignen sich für den Einsatz der Verbraucherexperten.

Schlussbetrachtung

Consumer Science und Consumer Affairs sind ein aktives Forschungsfeld, das sich in den letzten Jahren neue Themengebiete erarbeitet hat. Die Auflösung klassischer Dichotomien zwischen Staat und

Privatwirtschaft macht die wachsende Rolle des Konsumenten in der globalisierten Wirtschaft und Politik deutlich. Konsumenten findet man heute nicht allein im Supermarkt oder beim Vertragsabschluss für einen Bankvertrag. Sie begegnen Anbietern im Gesundheitswesen, wählen die Schulen ihrer Kinder aus und interagieren in sozialen Netzwerken. Diesen Herausforderungen der Verbraucherschforschung stellen sich Bildungsinstitutionen, in dem sie das Forschungsfeld für ihre Absolventen zugänglich machen. Deutlich ist, dass sich das Feld der Verbraucherschforschung und somit die Lehre in diesem Gebiet nicht in einer einzigen Fachdisziplin verorten lassen. Der interdisziplinäre Ansatz ist somit Kemelement einer umfassenden Herangehensweise an das Phänomen Konsument.

Literatur

Benir, M. und F. Trentmann, Herausgeber (2007). *Governance, Consumers and Citizens. Agency and Resistance in Contemporary Politics.* Palgrave, Hampshire.

Clarke, J. (2007). 'It's Not Like Shopping.' *Citizens, Consumers and the Reform of Public Services.* In: Benir, M. und F. Trentmann.

Quici, A., F. Maiworm, L. Kotisaari, und B. Wächter (2005). *The Need for Postgraduate Education in Consumer Affairs in the European Union.* Study for the Directorate General for Health and Consumer Protection (DG SANCO) of the European Commission Brussels.

Reisch, L. A. und A. Farsang (2005). *Verbraucherschforschung in Deutschland – eine Studie.* In: Verbraucherzentrale Bundesverband vzbv e.V. (Ed.). *Verbraucherschforschung in Deutschland*, pp. 121-302. Berlin: Berliner Wissenschaftsverlag.

Sikor, T., Herausgeber (2008). *Public and Private in Natural Resource Governance: A False Dichotomy?* Earthscan Publications, London.

Jutta Roosen und Thomas Zängler

Lehrstuhl für BWL - Marketing und Konsumforschung
Technische Universität München
Alte Akademie 16
D-85350 Freising