

Konzept für ein digitales Reporting für Verbraucher/innen

Verbraucherinformation 4.0

Der Informationsbedarf der Verbraucher/innen ist insbesondere bezüglich sozialer und ökologischer Kriterien nicht gedeckt. Gleichzeitig ermöglichen Smartphones und mobiler Internetzugang neue Wege in der Verbraucherinformation. In diesem Artikel wird ein Konzept für ein digitales Verbraucherreporting entwickelt.

Von Claudia Hensberg

1 Einleitung

Durch den Wettbewerb zwischen Anbieter/innen soll das Preis-Leistungs-Verhältnis von Produkten verbessert werden. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass Verbraucher/innen auch über Informationen zu den relevanten Aspekten eines Produktes verfügen (Berninger 2005, S. 51). Nur dann kommen in den Käufen der Verbraucher/innen deren Präferenzen zum Ausdruck (Oehler 2005, S. 38). Und nur dann kann ein Preis- und Qualitätswettbewerb entstehen, durch den die besten Produkte und die besten Anbieter/innen selektiert werden (Schoenheit 2005 a, S. 19). Insofern besteht gesellschaftlicher Konsens, dass Märkte transparent und Produkte klar gekennzeichnet werden sollen (Berninger 2005, S. 52). Besondere Bedeutung erlangen Verbraucherinformationen durch das Leitbild des nachhaltigen Konsums, wofür Verbraucher/innen Informationen über ökologische und soziale Merkmale von Produkten und Dienstleistungen benötigen (Schrader et. al 2003, S. 15).

Heutzutage existieren diverse Informationsmöglichkeiten für Verbraucher/innen, angefangen bei gesetzlich vorgeschriebenen oder freiwilligen Angaben über Gütesiegel, Warentests, Verbraucherzentralen bis hin zu vielfältigen Bewertungen im Internet. Trotz dieser vielfältigen Möglichkeiten wird der große Informationsbedarf gerade bei den „verborgenen“ Qualitäten derzeit nicht gedeckt (Schoenheit 2005 a, S. 19). Insbesondere bezüglich sozialer und ökologischer Leistungsmerkmale besteht oftmals ein erhebliches Informationsdefizit (Hansen et al. 2004, S. 348). Gleichzeitig sind Verbraucher/innen aufgrund der unstrukturierten Informationsflut mit dem Problem konfrontiert, die Informationen nicht mehr sorgfältig auswerten zu können. Insofern wird oftmals von einem *information overload* der Verbraucher/innen gesprochen (Knappe et al. 2007, S. 43).

Im Rahmen dieses Artikels wird daher ein Konzept entwickelt, wie sich die Verbraucherinformation im digitalen Zeitalter verbessern ließe. Dabei wird die Betrachtung auf physische Produkte beschränkt. Durch Studien- und Literaturobahrungen werden zunächst die Anforderungen der Verbraucher/innen an eine digitale Verbraucherinformation ermittelt und strukturiert. Darauf aufbauend wird ein Konzept für ein digitales Verbraucherreporting entworfen.

2 Anforderungen an eine digitale Verbraucherinformation

Als Grundlage ist es zunächst notwendig, die Informationsbedürfnisse der Verbraucher/innen zusammenzutragen. Wie eine Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes zeigte, wünschen Verbraucher/innen einen möglichst breiten potenziellen Informationszugang (Schoenheit 2005 b, S. 71). Selbst wenn Informationen gar nicht oder nur selten herangezogen werden, möchte die große Mehrheit der Verbraucher/innen auf die Bereitstellung der Informationen nicht verzichten (Schoenheit 2005 b, S. 72). Insofern müsste einem Verbraucher-Reporting ein großzügiger Datenpool zugrunde liegen.

Darüber hinaus besteht bei Verbraucher/innen ein nicht gedeckter Informationsbedarf (Schoenheit 2005 b, S. 74; Müller 2005, S. 9). So wünschen sich Verbraucher/innen mehr Informationen zu Vertrauenseigenschaften und dabei insbesondere zur sozialen und ökologischen Herstellung (Schoenheit 2005 b, S. 75). Nach einer Studie des Instituts für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen fühlen sich 74% der Bürger/innen in Deutschland zur sozialen Verantwortung von Unternehmen schlecht informiert (Hansen et al. 2004, S. 352). Ein digitales Verbraucher-Reporting sollte daher zusätzliche Informationen bereitstellen.

Diverse Informationen können nur durch die Produkthanbieter/innen selbst bereitgestellt werden (Schoenheit 2005 a, S. 17). Bei unregelter Informationsbereitstellung wird die Art und Menge der Informationen durch das Eigeninteresse der Unternehmen bestimmt und verliert so gegebenenfalls an Objektivität (Oehler 2005, S. 38). Insofern sollte die Bereitstellung von Verbraucherinformationen durch Unternehmen nach transparenten, überprüfbaren Regeln erfolgen, um ein Mindestmaß an Objektivität und Verlässlichkeit zu gewährleisten (Schoenheit 2005 a, S. 22).

Verbraucher/innen stehen in der heutigen digitalen Welt einer großen Informationsvielfalt gegenüber (Kenning et al. 2017 Seite 70). Eine zentrale Herausforderung besteht für sie darin,

aus der Informationsflut die für sie relevanten Informationen herauszufiltern (Müller 2005, S. 9). Darüber hinaus sind Informationen für Verbraucher/innen immer dann von besonders hohem Nutzen, wenn diese für möglichst viele Produkte in gleicher Art und Weise zugänglich sind (Schoenheit 2005 b, S. 81). Ein digitales Verbraucher-Reporting müsste somit Instrumente zur Verfügung stellen, durch die die Informationsvielfalt entsprechend der individuellen Bedürfnisse der Verbraucher/innen gefiltert, strukturiert, standardisiert und vergleichbar gemacht werden kann.

Finanzielle und zeitliche Restriktionen determinieren das Informationsverhalten der Verbraucher/innen (Schwan 2009, S. 218 ff.). Somit muss bei der Informationsbeschaffung der Aufwand an Zeit und Geld für Verbraucher/innen im vertretbaren Rahmen bleiben (Berninger 2005, S. 54; Härten et al. 2004, S. 16). Ein digitales Verbraucher-Reporting müsste somit den zeitlichen und finanziellen Aufwand möglichst gering halten. Hierbei ist zu bedenken, dass verbesserte Verbraucherinformationen die Kosten im Unternehmen erhöhen (Schoenheit 2005 a, S. 22). Insbesondere wenn Produkte in einer globalen und weitverzweigten Wertschöpfungskette entstehen, bringt die Transparenzschaffung Kosten mit sich (Hansen et al. 2004, S. 360). Diese Kostenerhöhung wird gegebenenfalls in Form von höheren Produktpreisen an Verbraucher/innen weitergegeben.

Zusammenfassend sollte sich eine digitale Verbraucherinformation daher an folgenden Leitlinien orientieren:

- standardisierte und strukturierte Datenaufbereitung mit Filter- und Vergleichsmöglichkeiten,
- geringer zeitlicher Aufwand für Verbraucher/innen,
- großzügiger Datenpool,
- zusätzliche Informationen,
- transparente und überprüfbare Regeln,
- geringer finanzieller Aufwand.

3 Digitales Verbraucher-Reporting – Utopie oder Zukunft?

Smartphones und mobiler Internetzugang sind in unserem heutigen Leben eine Selbstverständlichkeit (Kollmann 2016, S. 12). Ein digitales Verbraucher-Reporting könnte an diesen technischen Möglichkeiten ansetzen. Zusätzlich zu kleingedruckten Informationen und Siegeln auf den Verpackungen könnte sich auf diesen ein Scanner-Code befinden, welcher von einer App verarbeitet werden kann.

„Ein digitales Verbraucher-Reporting müsste die Informationsvielfalt nach den Bedürfnissen der Verbraucher/innen filtern, strukturieren und standardisieren.“

In dieser App hätten Verbraucher/innen zunächst einmal die Möglichkeit, sich eine Reportingstruktur entsprechend der eigenen Bedürfnisse zusammenzustellen (Tabelle 1). Sie könnten aus dem Datenpool auswählen, welche Informationen sie angezeigt bekommen möchten. Sind sie beispielsweise Nussallergiker, so würden sie das Informationsfeld „Nüsse enthalten“ in ihren Report mit aufnehmen. Interessiert sie eine biologische Erzeugung, so könnten sie das Informationsfeld „Bio-Siegel“ in ihrem Report anzeigen lassen. Auf diese Weise könnten Verbraucher/innen vor einem Einkauf definieren, welche Informationen sie erhalten möchten und welche nicht. Die Reportingstruktur der App würde somit dem Wunsch der Verbraucher/innen nach geringem zeitlichen Aufwand und einer standardisierten, gefilterten und strukturierten Datenaufbereitung entgegenkommen. Darüber hinaus könnte die App so programmiert sein, dass innerhalb der Reportingstruktur ein Vergleich zwischen den Produkten möglich ist.

Scannen Verbraucher/innen beim Einkauf nun ein Produkt ab, so könnte die App die nötigen Informationen für den vordefinierten Report aus Internetdatenbanken extrahieren und entsprechend aufbereitet darstellen. Bezüglich dieser Internetdatenbanken haben Verbraucher/innen konkurrierende Ziele. Zum einen wünschen sie sich einen großen Datenpool und zusätzliche Informationen beispielsweise zur sozialen und ökologischen Herstellung. Zum anderen haben sie Interesse an einem geringen finanziellen und zeitlichen Aufwand. Die Informationsmenge der Internetdatenbanken müsste somit als Kompromiss zwischen diesen konkurrierenden Zielen bestimmt werden.

	Lebensmittel 1	Lebensmittel 2	Lebensmittel 3	Technik 1	Technik 2
<i>Nüsse enthalten</i>	Ja	–	–	–	–
<i>Biosiegel</i>	Ja	Ja	–	–	–
<i>Kalorien (kcal)</i>	327	257	299	–	–
<i>Bewertung Stiftung Warentest</i>	–	–	–	2,1	1,9
<i>Energieeffizienz</i>	–	–	–	A++	A+

Tabelle 1: Individueller Verbraucher-Report

„Mit einem digitalen Verbraucher-Reporting könnten Verbraucher/innen vor einem Einkauf definieren, welche Informationen sie erhalten möchten und welche nicht.“

3.1 Inhalt der Internetdatenbanken

Der Inhalt der Internetdatenbanken könnte zunächst durch bereits vorliegende Informationen gefüllt werden (Abbildung 1). So könnte die staatlich verbindlich vorgeschriebene Kennzeichnungspflicht (Epp et al. 2010, S. 15) derart erweitert werden, dass ein Upload der Daten in die Internetdatenbanken vorgeschrieben wird. Bei Lebensmitteln und elektrischen Geräten würden somit beispielsweise Informationen zu Inhaltsstoffen, Mindesthaltbarkeit und Energieverbrauch (Schwan 2009, S. 64 ff., S. 104) in die Internetdatenbanken übertragen.

Darüber hinaus könnten Informationen zu Gütesiegeln in die Internetdatenbanken integriert werden. Die Vergabe von

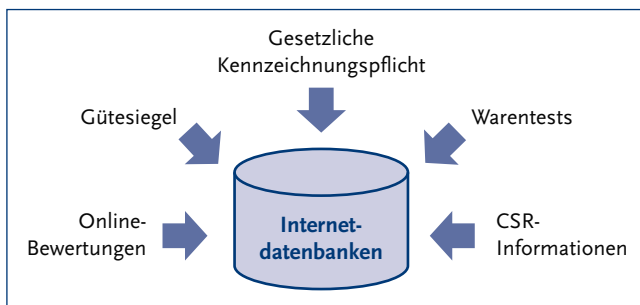


Abbildung 1: Inhalt der Internetdatenbanken

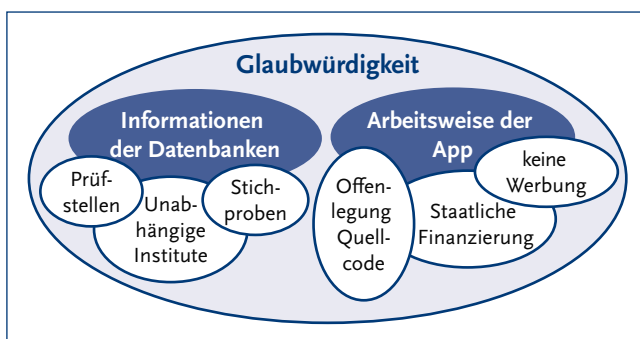


Abbildung 2: Glaubwürdigkeit des App-Reportings

Gütesiegeln und die Erstellung der Richtlinien für diese Siegel erfolgt durch private oder halbstaatliche Institute oder Gremien. Die Einhaltung der Richtlinien wird dabei von Prüfstellen überwacht (Schwan 2009, S. 110). Besonders bekannt ist das *Bio-Siegel* für ökologischen Landbau oder das *Fair-Trade-Siegel* für soziale Verantwortung in der Herstellung (Schwan 2009, S. 64, S. 69).

Im Weiteren könnten Ergebnisse von Warentests in die Internetdatenbanken aufgenommen werden. Für Warentests werden eigene Kriterien insbesondere zur Gebrauchstauglichkeit, Sicherheit, Umweltverträglichkeit, Ethik und Produktqualität aufgestellt und Produkte auf dieser Grundlage miteinander verglichen. In Deutschland etablierten sich Warentests mit der Gründung der *Stiftung Warentest* im Jahr 1964 (Epp et al. 2010, S. 24).

Die Bedeutung von Online-Bewertungen wird stetig größer (Kenning et al. 2017, S. 265; Knappe et al. 2017, S. 47). Insofern könnte überlegt werden, ob auch solche Informationen mit den Internetdatenbanken erfasst werden sollen. Dabei ließen sich Informationen aus extern durchgeführten Online-Bewertungen in die Internetdatenbanken einspeisen. Alternativ könnte die App eigene Möglichkeiten zur Online-Bewertung vorsehen.

Des Weiteren könnten Informationen aus der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen entsprechend des *CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes (CSR-RUG)* integriert werden. So sind seit dem 11. April 2017 nach § 289 a HGB bis 289 e HGB große Unternehmen von öffentlichem Interesse verpflichtet, unter anderem Angaben zu Umwelt-, Arbeitnehmer-, Menschenrechts- und Sozialbelangen zu machen. Allerdings gibt die Regelung keine einheitlichen Berichtsstandards vor, so dass die Vergleichbarkeit der Angaben gegebenenfalls nicht gewährleistet ist (Eickenjäger 2017, S. 61). Darüber hinaus wären lange, qualitative Beschreibungen für eine App-Lösung nicht zielführend. Um diese CSR-Informationen für eine App-Lösung nutzbar zu machen, wäre somit eine erhebliche Anpassung des Berichtsformates notwendig. Um eine standardisierte und strukturierte Datenaufbereitung mit Filter- und Vergleichsmöglichkeiten zu gewährleisten, wäre die Bereitstellung von CSR-Informationen als verbindlich definierte Kennzahlen notwendig. So könnte dem Wunsch der Verbraucher/innen nach zusätzlichen Informationen zur sozialen und ökologischen Herstellung durch Umwelt- und Sozialkennzahlen nachgekommen werden.

3.2 Umwelt- und Sozialkennzahlen

Die *Global Reporting Initiative (GRI)* gilt weltweit als führend im Bereich Nachhaltigkeitsberichterstattung (Schulze et al. 2012, S. 104; Müller 2011, S. 110). Die Mehrheit der großen Unternehmen erstellt ihre Nachhaltigkeitsberichte nach den Berichtsstandards der GRI (Sailer 2017, S. 186). Der Kennzahlenkatalog der GRI umfasst mehr als 100 Kennzahlen zur ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit (Müller 2011, S. 110). Neben der GRI gibt es weitere Quellen für Nachhaltigkeitskennzahlen wie beispielsweise das *Eco-Management*

and Audit Scheme (EMAS) der Europäischen Union und die *Key Performance Indicators for Environmental Social and Governance Issues* („KPIs for ESG 3.0“), herausgegeben vom Europäischen Zusammenschluss der Berufsverbände für Finanzanalysten (EFFAS) und von der Deutschen Vereinigung für Finanzanalyse und Asset Management (DVFA) (Müller 2011, S. 63; Schulze et al. 2012, S. 104). Insbesondere Umweltkennzahlen liefert darüber hinaus die *DIN EN ISO 14031* (Schulze et al. 2012, S. 104).

Aufbauend auf diesen Kennzahlenkatalogen könnten in der App somit Umweltkennzahlen zu den Themengebieten Energie, Wasser, Materialien, Emissionen, Abfall und Abwasser enthalten sein (Sailer 2017, S. 187 f.). Die Umweltkennzahlen können sich entweder auf das gesamte Unternehmen beziehen oder auf die einzelnen Produkte. Dabei gibt die Stoffeffizienz beispielsweise Aufschluss darüber, welche Produkte das beste Verhältnis von Materialinput zu Produktoutput haben. Die Recyclingquote erfasst, wie hoch der Anteil recycelter Materials am gesamten Materialverbrauch ist (Müller 2011, S. 59 f.). Der Energieverbrauch, aufgeschlüsselt nach Energieträgern, und der Wasserverbrauch lässt sich zum Vergleich von weiterem Ressourcenverbrauch heranziehen. Durch den Ausweis von Emissions-, Abfall- und Abwassermengen lassen sich die erzeugten Schadstoffmengen vergleichen (Sailer 2017, S. 187 f.).

Neben Umweltkennzahlen können Sozialkennzahlen in der App angezeigt werden, um Vergleiche bezüglich der sozialen Nachhaltigkeit eines Produktes zu ermöglichen. Manche Sozialkennzahlen lassen sich allerdings nicht oder nur schwer einem Produkt zuordnen, sondern beziehen sich auf Unternehmensbereiche oder das gesamte Unternehmen. So eignen sich Kennzahlen wie die Fluktuationsrate bei der Belegschaft, Strafzahlungen wegen Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften, Anzahl der Beschwerden in Bezug auf Arbeitspraktiken, Schulungsumfang zu Menschenrechten, Anteil der Mitarbeitenden mit Kollektivvereinbarung und Anzahl der Korruptionsfälle (Sailer 2017, S. 194 ff.; Müller 2011, S. 111) eher für einen Unternehmensvergleich. Kennzahlen wie die Anzahl der Verletzungen und Todesfälle, Kinderarbeit und Bußgelder wegen Gesetzesverstößen bei der Produktbereitstellung (Sailer 2017, S. 195 ff.) ließen sich gegebenenfalls schon eher einzelnen Produkten zuordnen.

3.3 Glaubwürdigkeit der App-Informationen

Eine wesentliche Voraussetzung für die Akzeptanz von Informationen ist ihre Glaubwürdigkeit (Härten et al. 2004, S. 16). Verbraucher/innen wissen, dass einer objektiven Information bestimmte Unternehmensinteressen entgegenstehen können (Hansen et al. 2004, S. 360 f.). Bezüglich des hier skizzierten Konzepts bedeutet dies zum einen Vertrauen in die Informationen, welche in den Internetdatenbanken hinterlegt sind (Abbildung 2). Diesbezüglich können von unabhängigen Sachverständigen durchgeführte Überprüfungen vertrauensbildend wirken. Hierzu finden sich diverse Ansatzpunkte. So können zur Überwachung staatlich vorgeschriebener Kennzeichnung

„Das digitale Zeitalter ermöglicht durch neue Wege in der Verbraucherinformation, dass Verbraucher/innen fundierter Auswahlentscheidungen treffen können.“

Stichproben genommen und überprüft werden (siehe bspw. §43 LFGB [Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch], Anhang VII der Delegierten Verordnung Nr. 1060/2010). Die Einhaltung der Richtlinien für die Erlangung eines Gütesiegels könnten wie bisher von Prüfstellen überwacht werden (Schwan 2009, S. 110). Warentests sollten von unabhängigen Instituten durchgeführt werden. Die Glaubwürdigkeit kann dabei erhöht werden, indem sich die Institute verpflichten, keine Auskünfte an Hersteller/innen zu geben und nicht zeitgleich ähnliche Produkte für andere Auftraggeber/innen zu untersuchen (Lösenbeck 2002, S. 41).

Glaubwürdigkeit der App-Informationen setzt zum anderen aber auch voraus, dass Verbraucher/innen Vertrauen in die Arbeitsweise der App haben können (Abbildung 2). Eine durch Werbung finanzierte App würde einen Interessenkonflikt zwischen neutraler Produktdarstellung und Werbung für ein Produkt implizieren. Hierdurch würden Glaubwürdigkeitsprobleme entstehen, sodass eine werbefinanzierte App Vertrauensprobleme mit sich bringt. Um Neutralität zu gewährleisten, müsste die Anwendung somit von Verbraucher/innen oder staatlich finanziert sein. Da die Schaffung von entscheidungsfördernden Bedingungen die Eigenschaft eines klassischen Kollektivgutes hat (Kenning et al. 2017, S. 126), würde sich vermutlich eine staatliche Finanzierung anbieten. Darüber hinaus könnte die Offenlegung des Programmiercodes Transparenz signalisieren und somit die Glaubwürdigkeit erhöhen.

4 Fazit

Das digitale Zeitalter ermöglicht neue Wege in der Verbraucherinformation. Im Rahmen dieses Artikels wurde daher ein Konzept zum digitalen Reporting für Verbraucher/innen entwickelt. Es soll Anregungen für eine Verbesserung der Verbraucherinformation liefern und somit helfen, in den Käufen der Verbraucher/innen ihre Präferenzen besser widerzuspiegeln. Durch die Umsetzung würden Rahmenbedingungen verbessert, damit Verbraucher/innen fundierter Auswahlentscheidungen treffen können.

Literatur

Berninger, M. (2005): Strategie der Bundesregierung zur Verbesserung der Verbraucherinformation. In: Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation. Berlin, Berliner Wissenschaftsverlag. 51–57.

Eickenjäger, S. (2017): Menschenrechtsberichterstattung durch Unternehmen. Tübingen, Mohr Siebeck Verlag.

Epp, A./Kurzenhäuser, S./Hertel, R./Böl, G.-F. (Hrsg.): Grenzen und Möglichkeiten der Verbraucherinformation. BfR-Wissenschaft 2010/05. www.mobil.bfr.bund.de/cm/350/grenzen_und_moeglichkeiten_der_verbraucherinformation_durch_produktkennzeichnung.pdf

Härten, I./Simons, J./Vierboom, C. (2004): Die Informationsflut bewältigen. Norderstedt, Books on Demand.

Hansen, U./Schrader, U. (2004): Informationsrecht und Informationsverhalten. Zentrale Bedingungen eines nachhaltigen Konsums. In: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, Springer Gabler. 341–366.

Knappe, M./Kracklauer, A. (2007): Verkaufschance Web 2.0. Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen. Wiesbaden, Springer Gabler.

Kenning, P./Oehler, A./Reisch, L. R./Grugel, C. (Hrsg.) (2017): Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen Wiesbaden, Springer Gabler.

Kollmann, T. (2016): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. Wiesbaden, Springer Gabler.

Lösenbeck, H.-D. (2002): Stiftung Warentest – Ein Rückblick. Berlin. Stiftung Warentest.

Müller, A. (2011): Nachhaltigkeitscontrolling. Berlin, Uni-Edition.

Müller, E. (2005): Plädoyer für eine bessere Verbraucherinformation. In: Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation. Berlin, Berliner Wissenschaftsverlag. 7–12.

Oehler, A. (2005): Verbraucherinformationen als Motor für einen Qualitätswettbewerb. In: Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation. Berlin, Berliner Wissenschaftsverlag. 28–50.

Sailer, U. (2017): Nachhaltigkeitscontrolling. Was Controller und Manager über die Steuerung der Nachhaltigkeit wissen sollten. Konstanz, UVK.

Schoenheit, I. (2005 a): Der subjektive Informationsbedarf der Konsumenten. In: Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation. Berlin, Berliner Wissenschaftsverlag. 13–27.

Schoenheit, I. (2005 b): Ergebnisse einer empirischen Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher. In: Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation. Berlin, Berliner Wissenschaftsverlag. 65–134.

Schrader, U./Schoenheit, I./Hasen, U. (2003): Der Bock als guter Gärtner. In: Ökologisches Wirtschaften 18/3–4: 15–17.

Schulze, M./Nuhn, H. F. R./Gleich, R. (2011): Sustainability Performance Measurement. In: Gleich, R./Bartels, P./Breisig, V. (Hrsg.): Nachhaltigkeitscontrolling. Konzepte, Instrumente und Fallbeispiele für die Umsetzung. Freiburg i. B.: Haufe. 91–111.

Schwan, P. (2009): Der informierte Verbraucher? Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

AUTORIN + KONTAKT

Dr. Claudia Hensberg ist Professorin für Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Controlling und Finanzierung an der Hochschule Darmstadt.

Hochschule Darmstadt, Fachbereich Wirtschaft,
Max-Planck-Str. 2, 64807 Dieburg.
Tel.: +49 6151 1639417, Website: <https://www.h-da.de/>



ZUKÜNFTIGE WERDEN JETZT GEMACHT!

**TATuP – ZEITSCHRIFT
FÜR TECHNIKFOLGENABSCHÄTZUNG
IN THEORIE UND PRAXIS**

Die begutachtete
Open-Access-Zeitschrift für alle,
die sich für das
interdisziplinäre Feld der
Technikfolgenabschätzung
interessieren.



**Jetzt
kostenlos beziehen:**

Printausgabe
unter abo@oekom.de

Online auf
www.tatup.de

