

Konsumkompetenz von Jugendlichen

Ein Überblick über Kernaussagen aus aktuellen Jugendstudien

Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. – vzbv

Vortrag von Dr. Ingo Schoenheit auf der Netzwerkkonferenz „Verbraucherbildung – Konsumkompetenz stärken“ des BMELV in Berlin am 9. November 2010

Gefördert durch:



Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Dr. Ingo Schoenheit
Miriam Dreblow

imug

Brühlstraße 11
30169 Hannover

T 0511. 12196-0
F 0511. 12196-95

contact@imug.de
www.imug.de

Auswertung von über 30 „Jugendstudien“ von 2005 – 2010

► Themen:

- 1 Finanzen, Versicherungen, Wirtschaft allgemein
- 2 Ernährung und Gesundheit
- 3 Medien
- 4 Nachhaltigkeit

► Arten von Aussagen:

- A Aussagen zur Konsum, zur Konsumerfahrung
- B Aussagen zum Interesse / Wichtigkeit des Konsumbereichs
- C Aussagen über Kenntnisse / Wissen
- D Aussagen zur Bildungsrealität

Überblick „Jugendstudien“ von 2005 – 2010 (I)

Schwerpunkt	Titel	Herausgeber	Jahr	Kürzel
Wirtschaft und Finanzen	Metallrente 2010 Jugend, Vorsorge, Finanzen	MetallRente	2010	W1
	Jugend und Finanzen	Youngcom	2010	W2
	Wirtschaftsverständnis und Finanzkultur 2009	Bankenverband	2009	W3
	Jugend und Versicherungen	Youngcom	2008	W4
	Informationsblatt Verbraucherbildung	Europäische Kommission	2006	W5
	AUGEN auf im GELDverkehr	Koordinierungsstelle Schuldnerberatung in SH	2010	W6
	Schülerbefragung 2010	BMELV	2010	W7
Ernährung	So is(s)t Schule	Nestlé	2010	E1
	DKV-Report „Wie gesund lebt Deutschland?“	Deutsche Krankenversicherung	2010	E2
	LBS-Kinderbarometer Deutschland 2009	Landesbausparkasse	2009	E3
	KIGGS-Studie	Robert Koch-Institut	2006	E4
	Ernährungskompetenz durch Bildung	Arbeitsgemeinschaft Ernährungs- verhalten e. V. Tagung 2006	2006	E5
	Ernährungsstudie als KiGGS-Modul (EsKiMo)	Robert Koch-Institut	2006	E6
	Lebensmittelwerbung für Kinderprodukte	SOFIA / BMELV	2005	E7

Überblick „Jugendstudien“ von 2005 – 2010 (II)

Schwerpunkt	Titel	Herausgeber	Jahr	Kürzel
Nach- haltigkeit	Jugendreport Natur	Dr. Rainer Brämer	2010	N1
	Konsum und Umwelt im Jugendalter	Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum (BINK)	2009	N2
	Jugend und die Zukunft der Welt	Bertelsmann Stiftung	2009	N3
	Green after fifteen? (PISA-Umwelttest)	OECD	2006	N4
	BRAVO-Umfrage Umwelt- und Klimaschutz	Bauer Media Group	2009	N5
Medien (Teil 1)	JIMplus Nahaufnahmen 2009	Medienpäd. Forschungsverbund	2010	M1
	World Vision Studie	World Vision Institute	2010	M2
	Trend Tracking Kids	IconKids	2010	M3
	Medienbildung (K)ein Unterrichtsfach?	Medienanstalt HH & SH	2010	M4
	Internet Sicherheit	BITKOM	2010	M5
	Connected Worlds	BITKOM	2010	M6
	Statistische Erfassung zum jugendlichen Heranwachsen	Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein	2010	M7
	Digitale Identitäten	BITKOM	2009	M8
	MindSetKids – im Alltag live dabei	IP Deutschland GmbH	2009	M9

Überblick „Jugendstudien“ von 2005 – 2010 (III)

Schwerpunkt	Titel	Herausgeber	Jahr	Kürzel
Medien (Teil 2)	Heranwachsen mit dem Social Web	Landesanstalt für Medien NRW	2009	M10
	Youngcom! Jugendstudie 2010	Youngcom	2009	M11
	Jugend, Information, Multimedia (JIM)	Medienpäd. Forschungsverbund	2009	M12
	Digital Natives – Generation Internet	Institute of Electronic Business	2009	M13
	Medienkompetenzbericht 2009 NRW	Landesanstalt für Medien NRW	2009	M14
	Medienkompetenzförderung Online-Nutzung	Medienanstalt HH & SH	2008	M15
	Ganz privat im Web 2.0	IconKids	2008	M16
	Bildungsstudie Deutschland 2007	Focus und Microsoft	2007	M17
	16. Shell Jugendstudie „Jugend 2010“	Deutsche Shell Holding GmbH	2010	M18

Auswertung von über 30 „Jugendstudien“ von 2005 – 2010

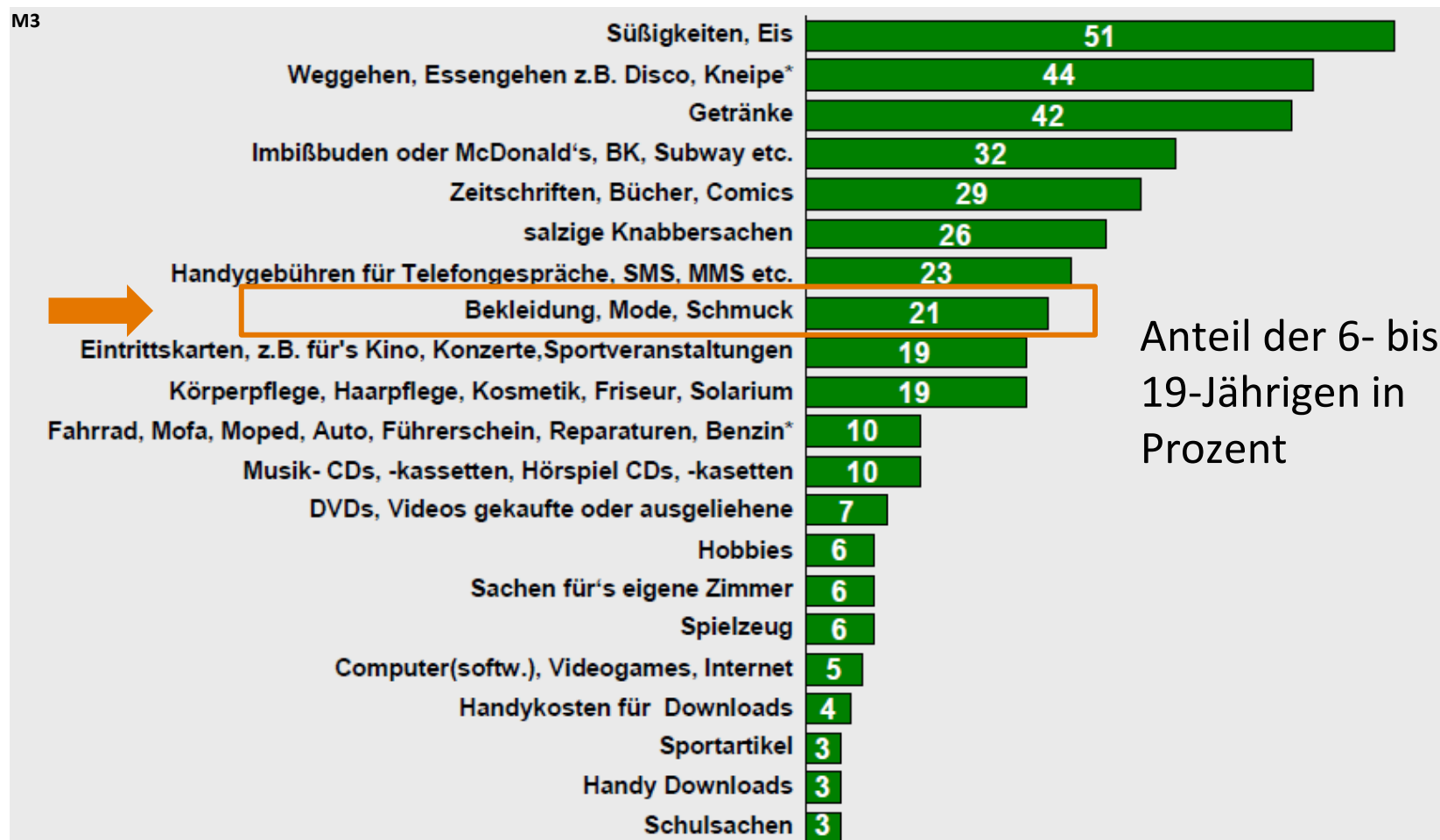
Einschränkungen / Achtung

- ▶ Begriff „Jugendlicher“ ... auf Altersangaben achten
- ▶ Kontext / Interessen der Studien ... auf „Herkunft“ achten
- ▶ Konsumkompetenz – was meint das eigentlich ... auf Operationalisierung achten

Agenda

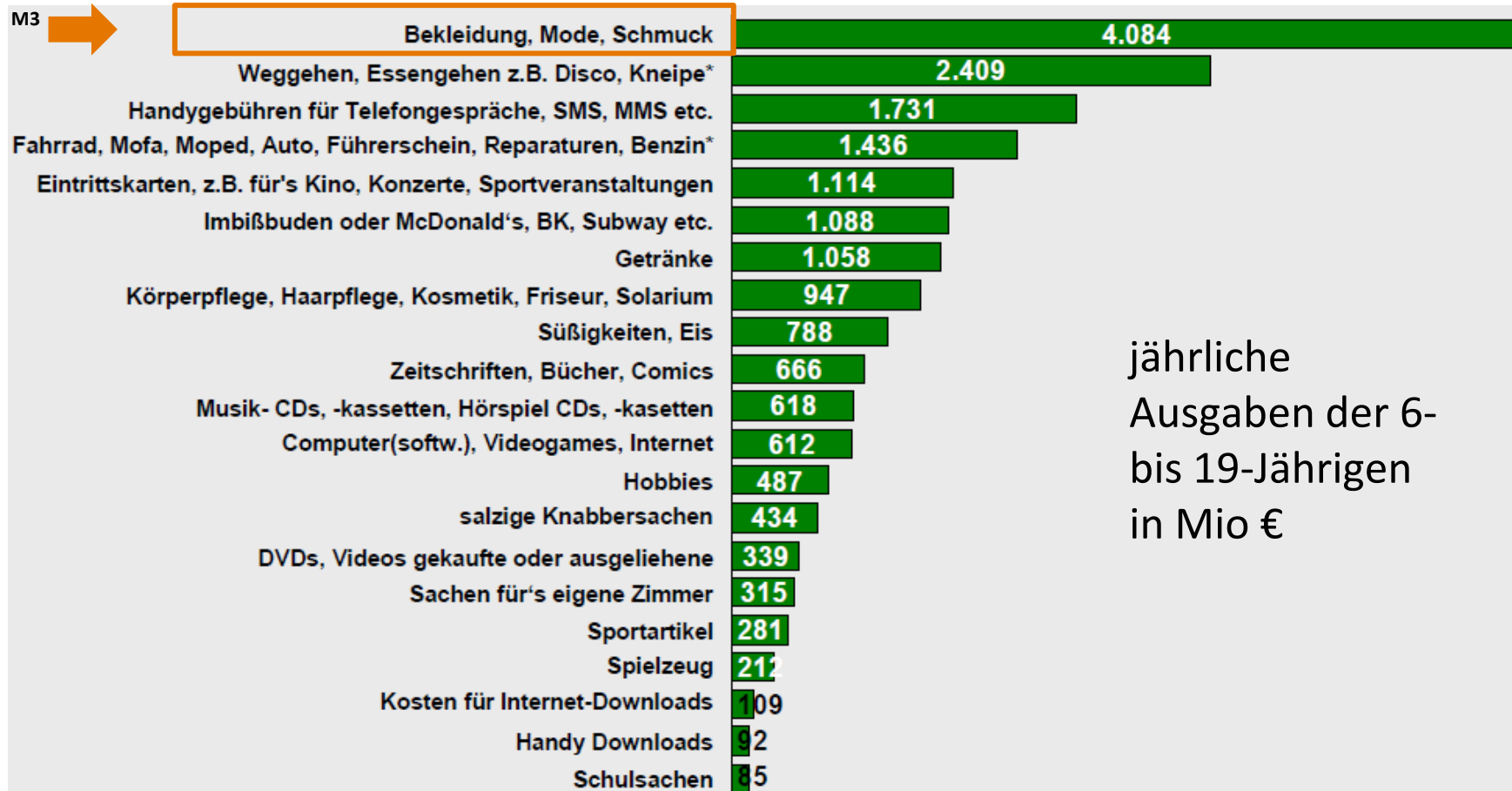
- ▶ Finanzen, Versicherungen, Wirtschaft - allgemein
- ▶ Ernährung und Gesundheit
- ▶ Medien
- ▶ Nachhaltigkeit - nachhaltiger Konsum
- ▶ Zusammenfassung

Wie viele Jugendliche geben Geld aus für...?



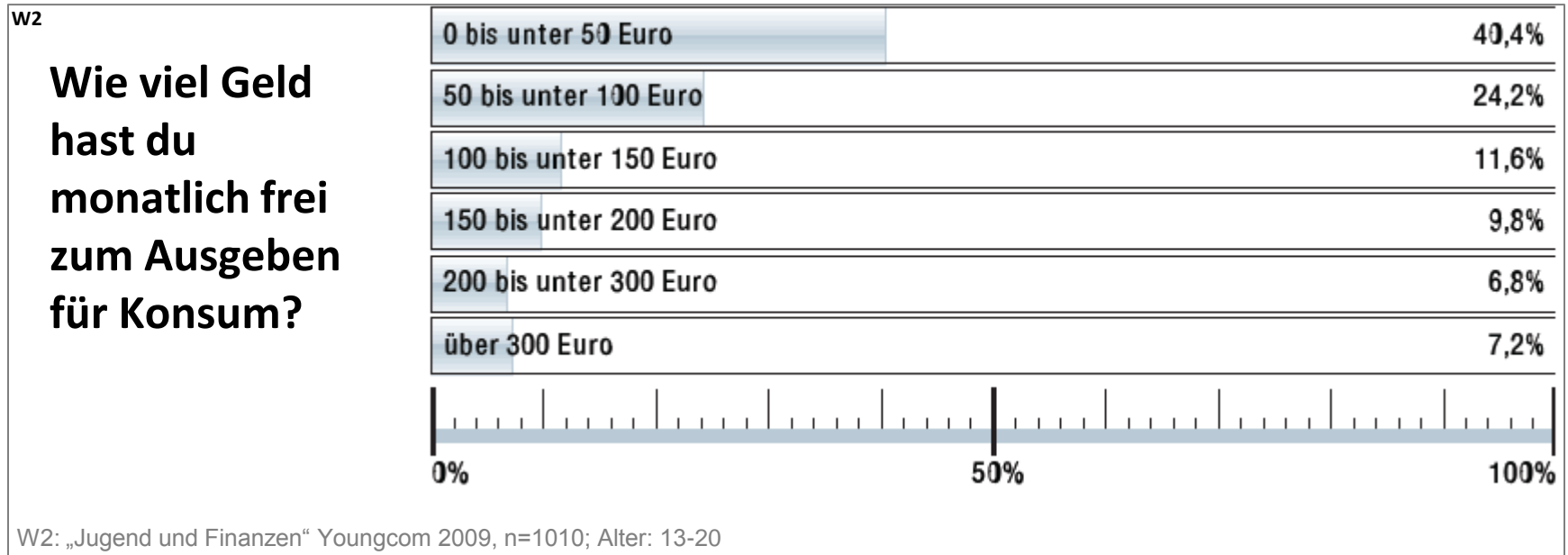
M3: „Trend Tracking Kids“ IconKids 2010, n=1467; Alter: 6-19; *Alter: 13-19

Wie viel Geld geben Jugendliche aus für...?



M3: „Trend Tracking Kids“ IconKids 2010, n=1467; Alter: 6-19; *Alter: 13-19

Frei verfügbares Einkommen von Jugendlichen

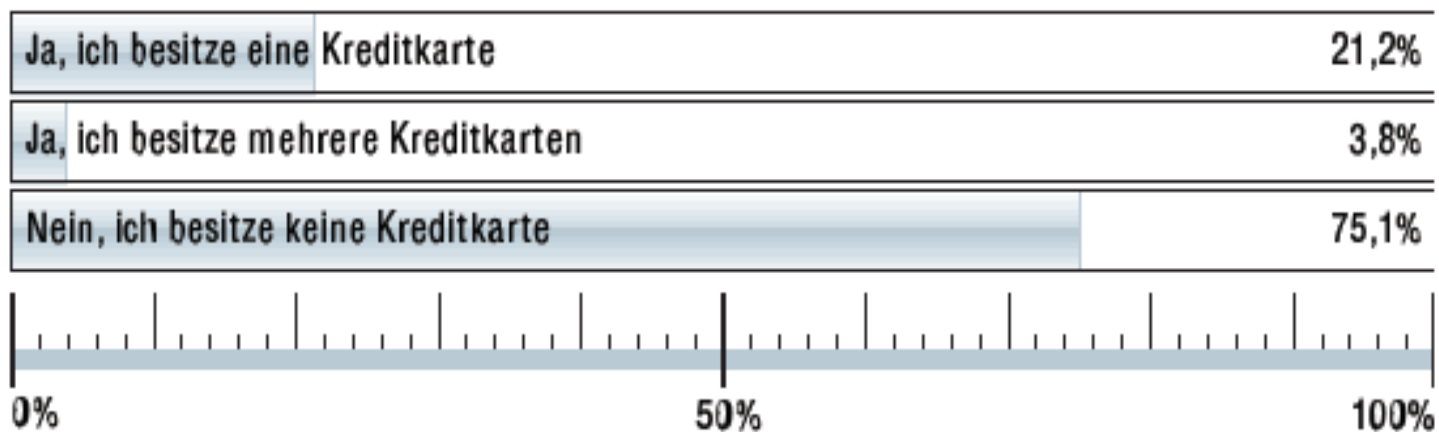


Kreditkartenbesitz von Jugendlichen

Fast 85 Prozent besitzen ein oder mehrere Girokonten

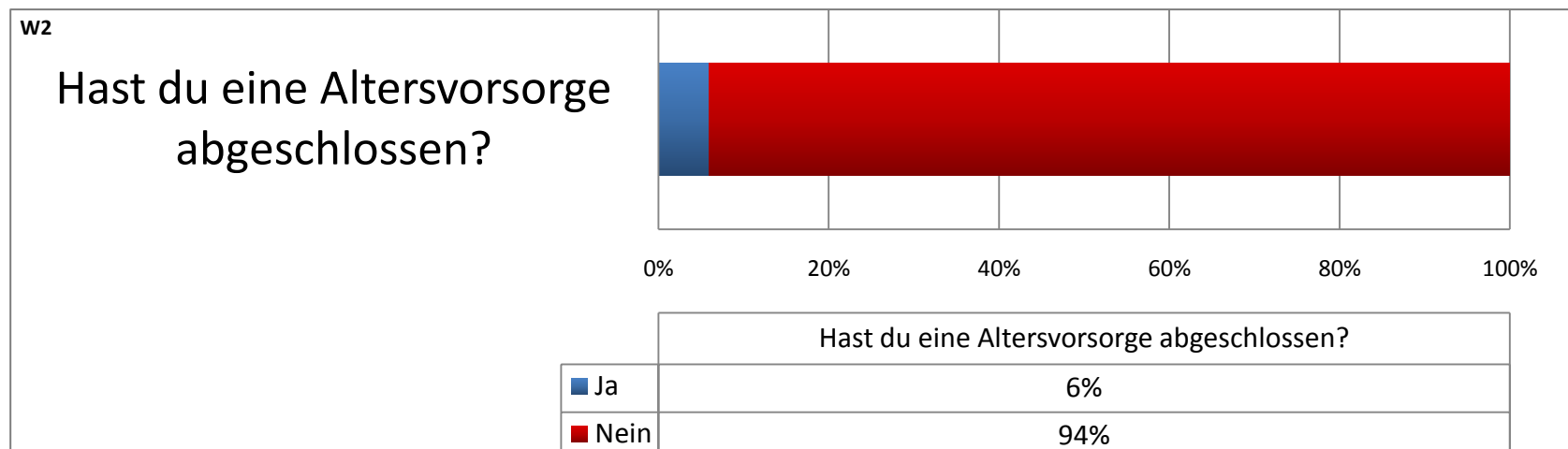
W2

Wenn du ein Girokonto hast: Besitzt Du eine oder mehrere Kreditkarten (eigene, keine Partnerkarte z. B. der Eltern)?



W2: „Jugend und Finanzen“ Youngcom 2009, (Filter) n= 855; Alter: 13-20

Abschluss einer Altersvorsorge bei Jugendlichen

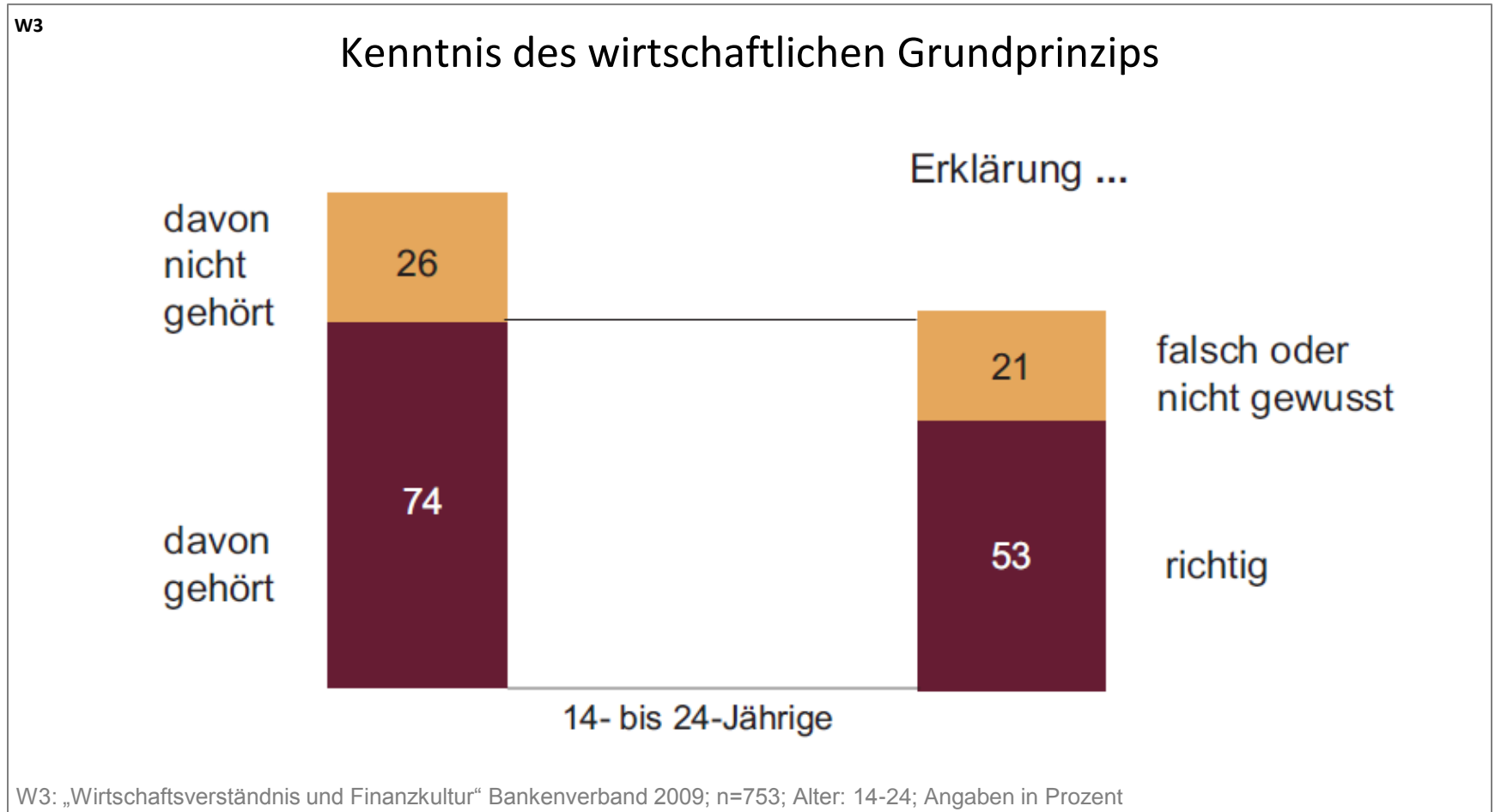


Weitere Ergebnisse:

- ▶ Für 50% der 13- bis 20-Jährigen ist Altersvorsorge noch kein Thema.^{W2}

W2: „Jugend und Finanzen“ Youngcom 2009, n=1010; Alter: 13-20

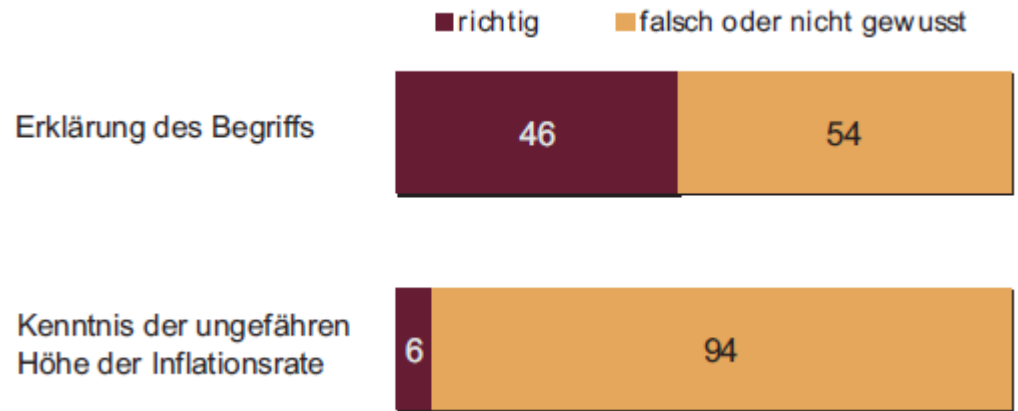
Wissensstand : Wirtschaftliches Grundprinzip



Wissensstand: Inflationsrate

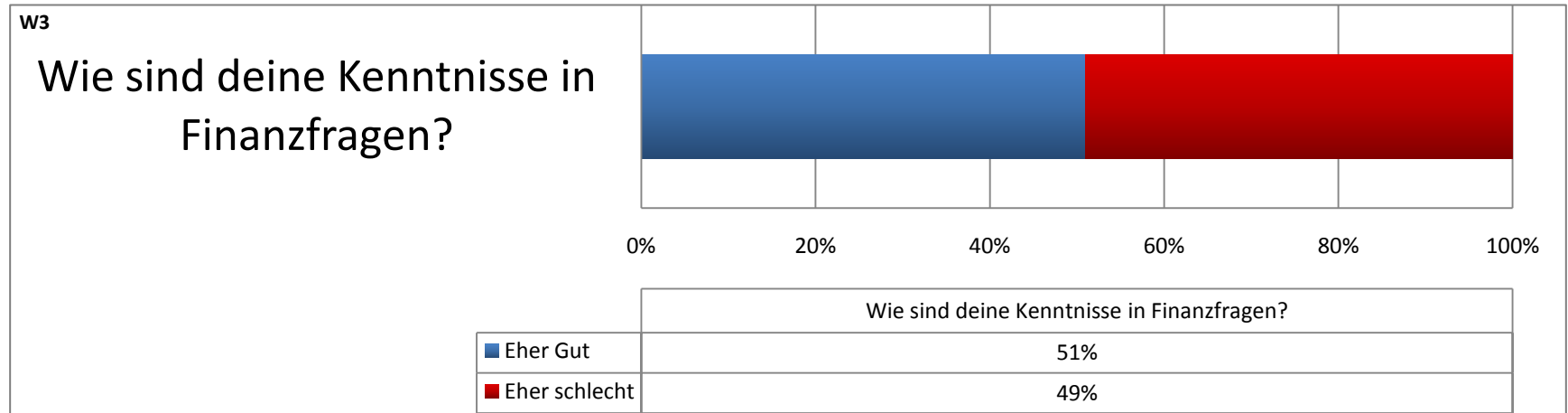
W3

Kenntnis des Begriffs
„Inflationsrate“ und
ihrer ungefähren
Höhe



W3: „Wirtschaftsverständnis und Finanzkultur“ Bankenverband 2009; n=753; Alter: 14-24

Wissensstand: Selbsteinschätzung zu „Finanzfragen“

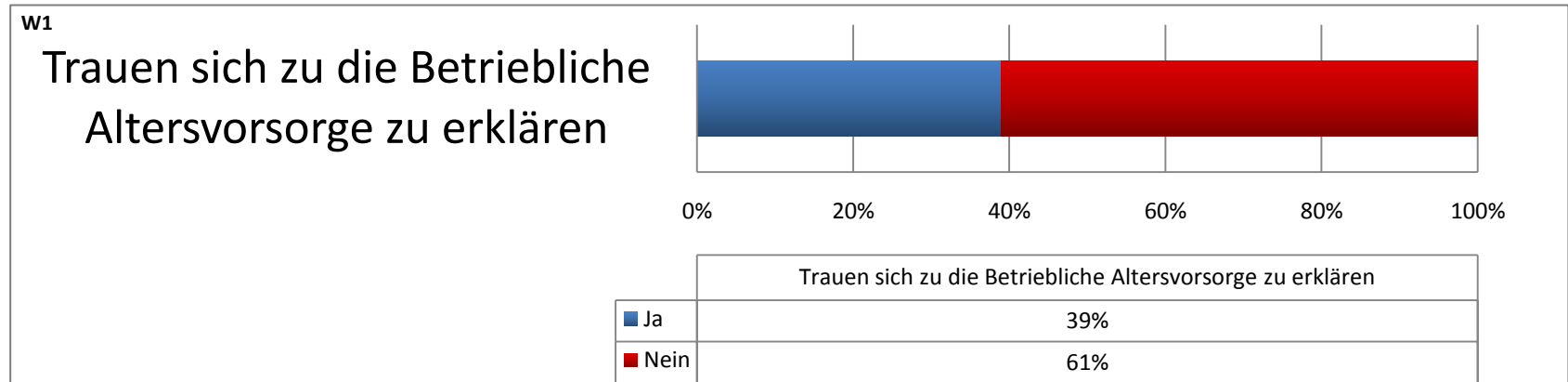


Weitere Ergebnisse:

- ▶ Der Aussage: „Ich habe keine Ahnung von dem, was an der Börse geschieht“ stimmen 58% der 14- bis 24-Jährigen zu. ^{W3}

W3: „Wirtschaftsverständnis und Finanzkultur“ Bankenverband 2009; n=753; Alter: 14-24

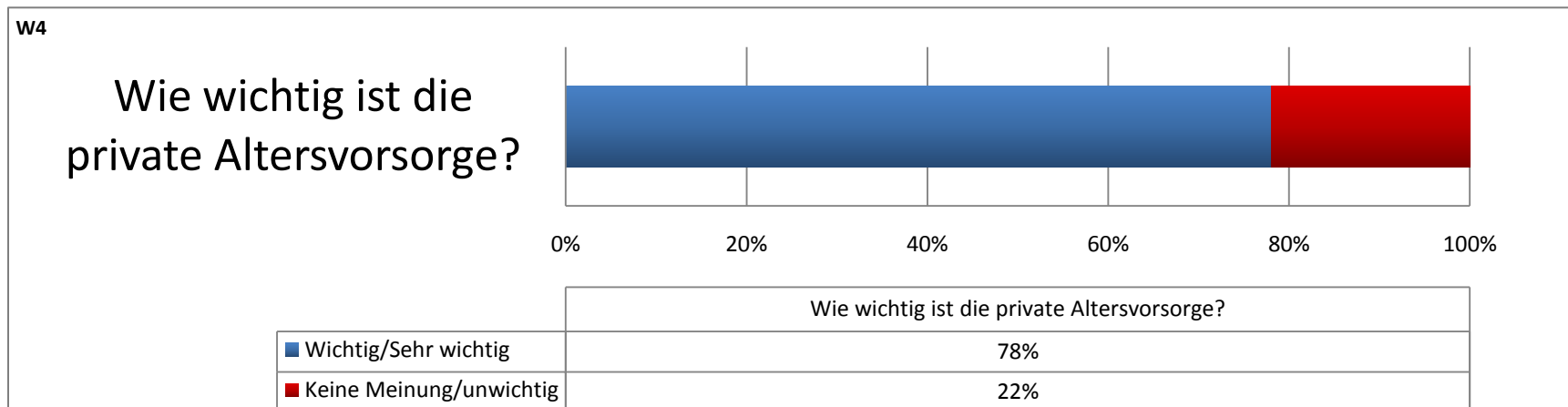
Wissensstand: Altersvorsorge verstanden?



- ▶ Fragt man diese Jugendlichen nach dem Begriff Bruttoentgeltumwandlung, dann haben nur 12% überhaupt davon gehört.^{W1}

W1: „Metallrente“ Metallrente 2010, n=2500; Alter: 17-27

Wichtigkeit privater Altersvorsorge



Weitere Ergebnisse:

- ▶ Staatliche Rente: 77% der 13 bis 20-Jährigen wissen, dass die staatliche Rente später nicht ausreichen wird.^{W4}
- ▶ Altersarmut: 91% der 17 bis 27-Jährigen stimmen zu, dass ohne private Vorsorge die Altersarmut steigt.^{W1}

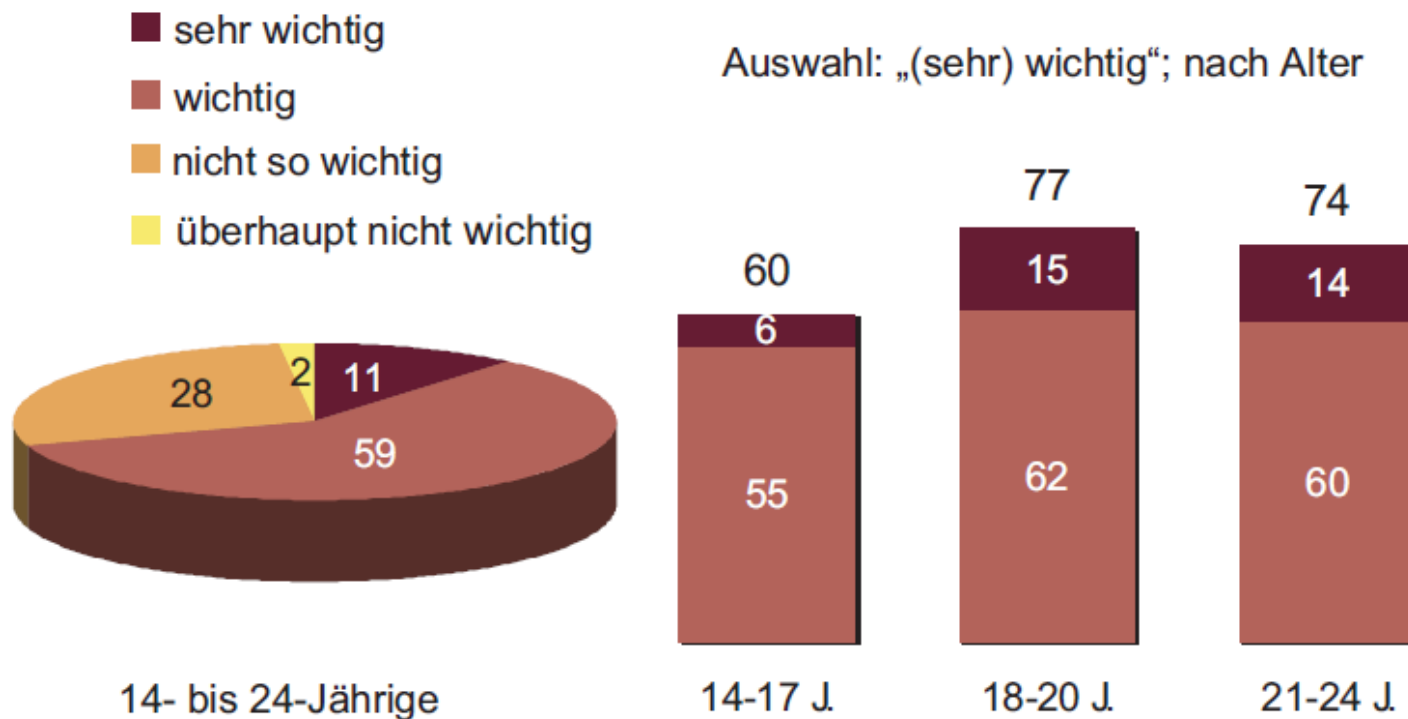
W1: „Metallrente“ Metallrente 2010, n=2500; Alter: 17-27

W4: „Jugend und Versicherung“ Youngcom 2009; n=1010; Alter:13-20

Interesse an „Wie funktioniert Wirtschaft“

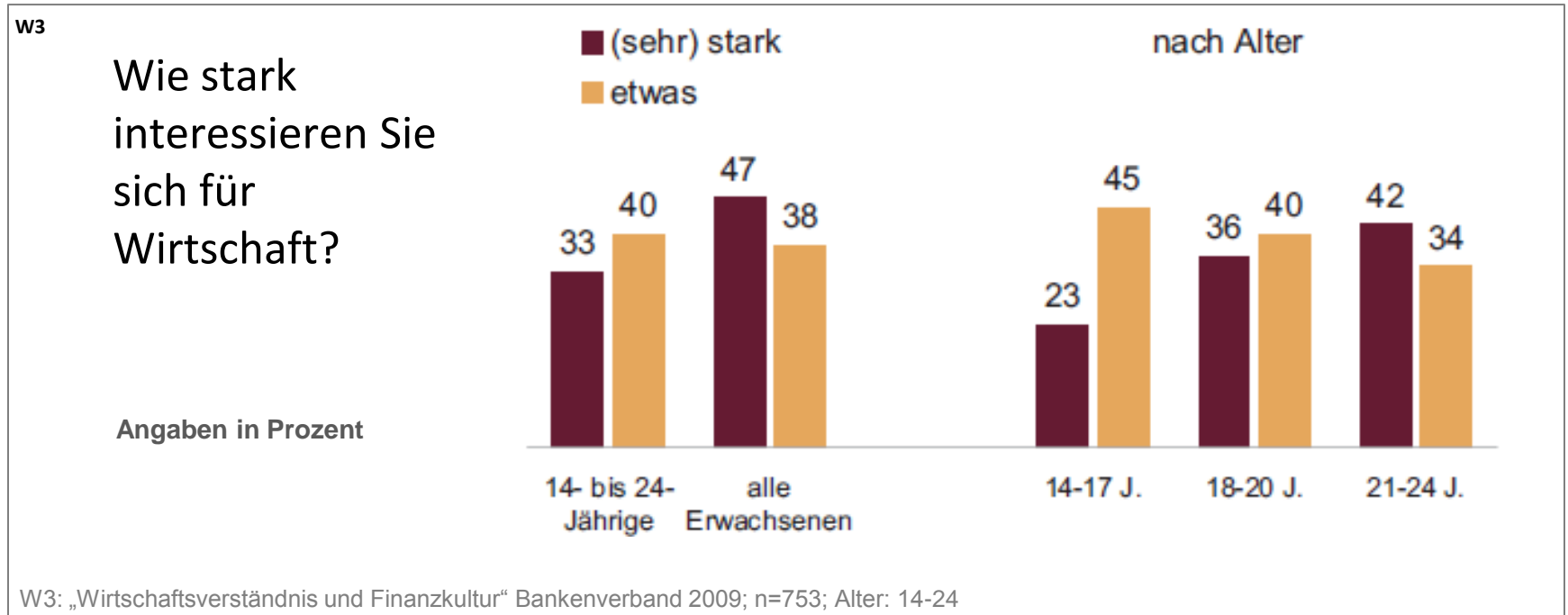
W3

Sind Informationen über allgemeine wirtschaftliche Zusammenhänge, also darüber wie die Wirtschaft funktioniert für Sie...

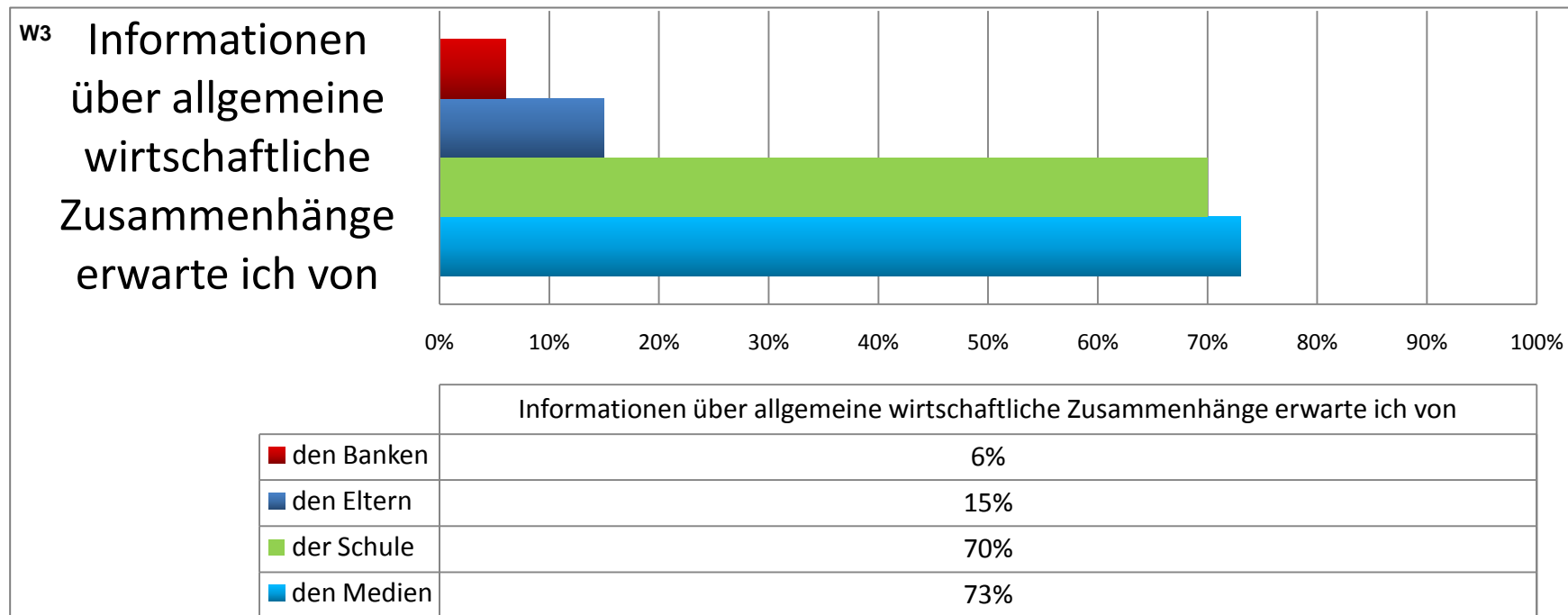


W3: „Wirtschaftsverständnis und Finanzkultur“ Bankenverband 2009; n=753; Alter: 14-24; Angaben in Prozent

Interesse an „Wie funktioniert Wirtschaft“



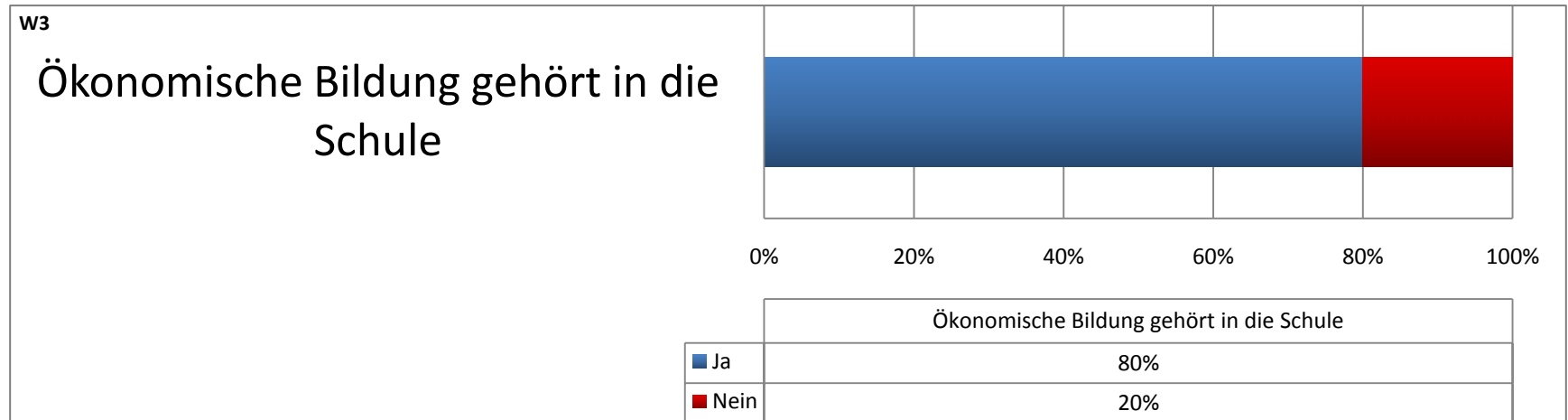
Schule als Lernort



W2: „Jugend und Finanzen“ Youngcom 2009, n=1010; Alter: 13-20

W3: „Wirtschaftsverständnis und Finanzkultur“ Bankenverband 2009; n=753; Alter: 14-24

Schule als Lernort



Weitere Ergebnisse:

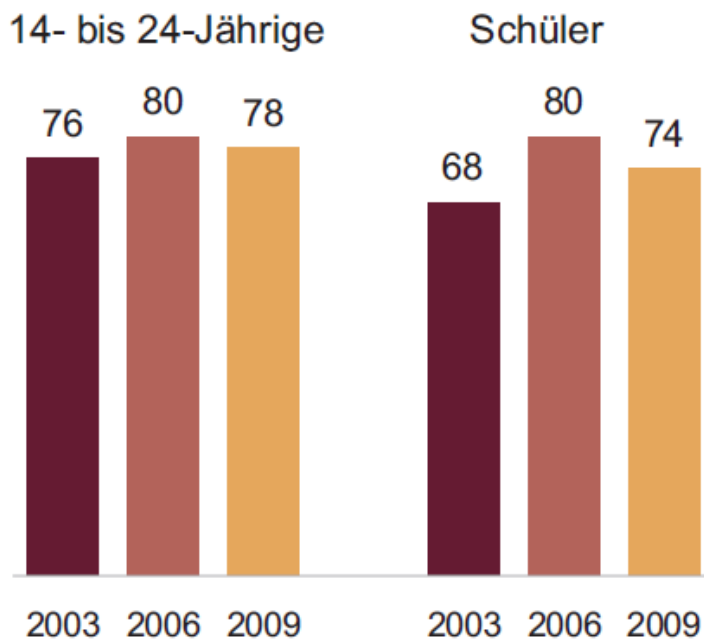
- ▶ Informationsquellen bezüglich Geld und Finanzen bei den 13- bis 20-Jährigen sind vor allem die Familie (59%) und das Internet (56%). ^{W2}

W2: „Jugend und Finanzen“ Youngcom 2009, n=1010; Alter: 13-20

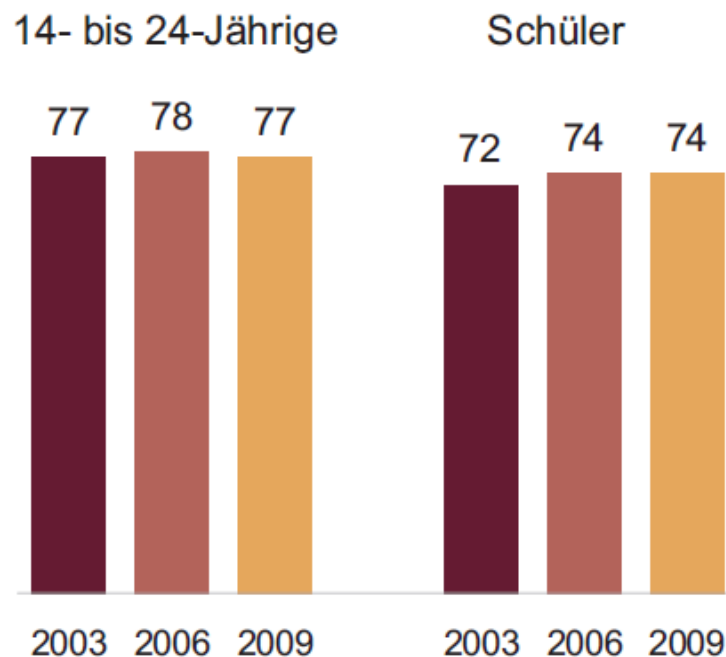
W3: „Wirtschaftsverständnis und Finanzkultur“ Bankenverband 2009; n=753; Alter: 14-24

Schule als Lernort

^{w3} Die Vermittlung wirtschaftlicher Zusammenhänge in der Schule sollte verstärkt werden.



Es sollte ein eigenes Schulfach Wirtschaft eingeführt werden.



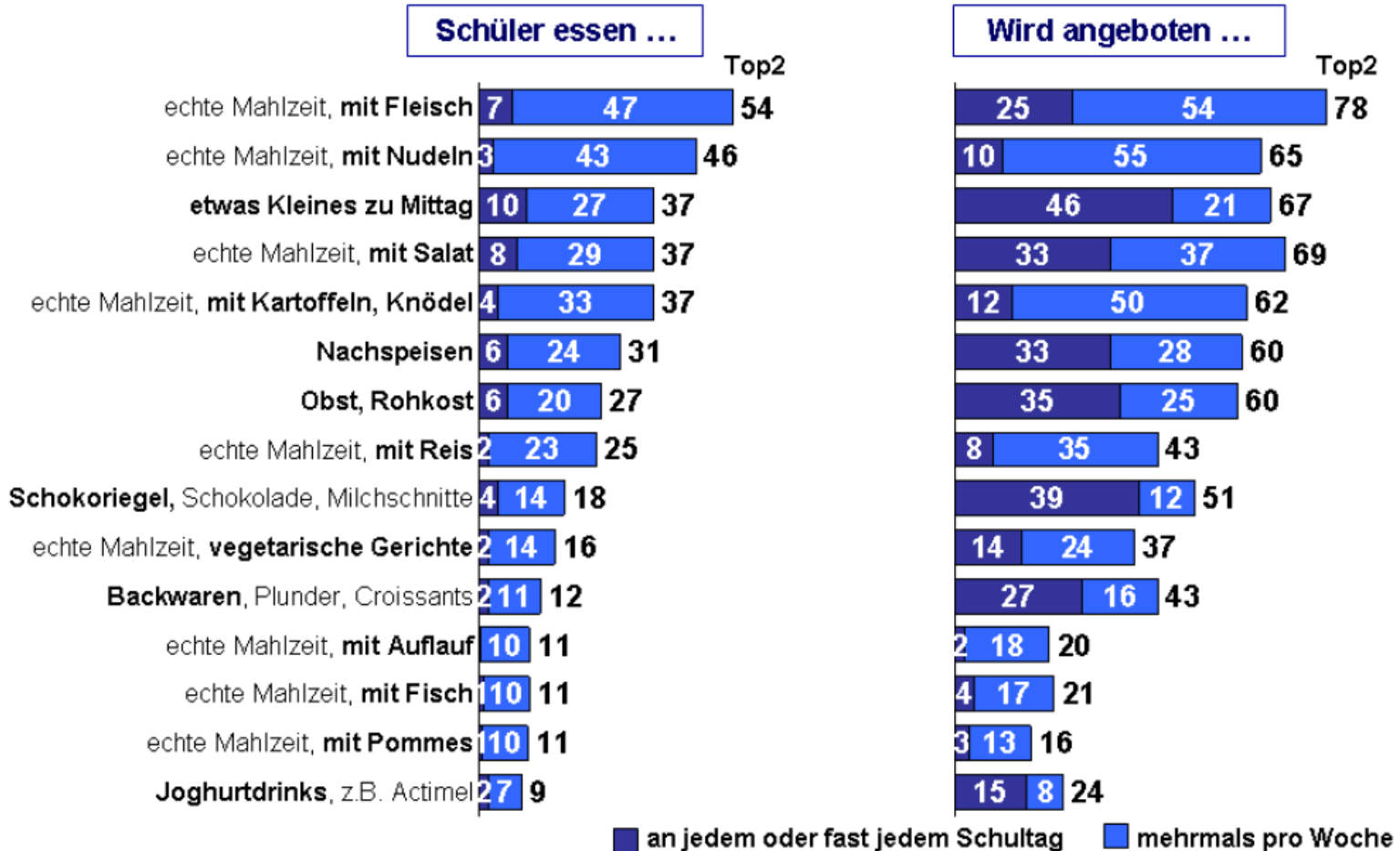
W3: „Wirtschaftsverständnis und Finanzkultur“ Bankenverband 2009; n=753; Alter: 14-24

Agenda

- ▶ Finanzen, Versicherungen, Wirtschaft - allgemein
- ▶ Ernährung und Gesundheit
- ▶ Medien
- ▶ Nachhaltigkeit - nachhaltiger Konsum
- ▶ Zusammenfassung

Was essen und trinken Jugendliche in der Schule?

E1 Was isst und trinkst du denn da in der Mittagspause? Wie oft gibt es das?



E1: „So is(s)t Schule“ Nestlé 2010; n=750; Alter: 5.-13. Klasse

Ernährungsverhalten: Obst und Gemüseportionen pro Tag

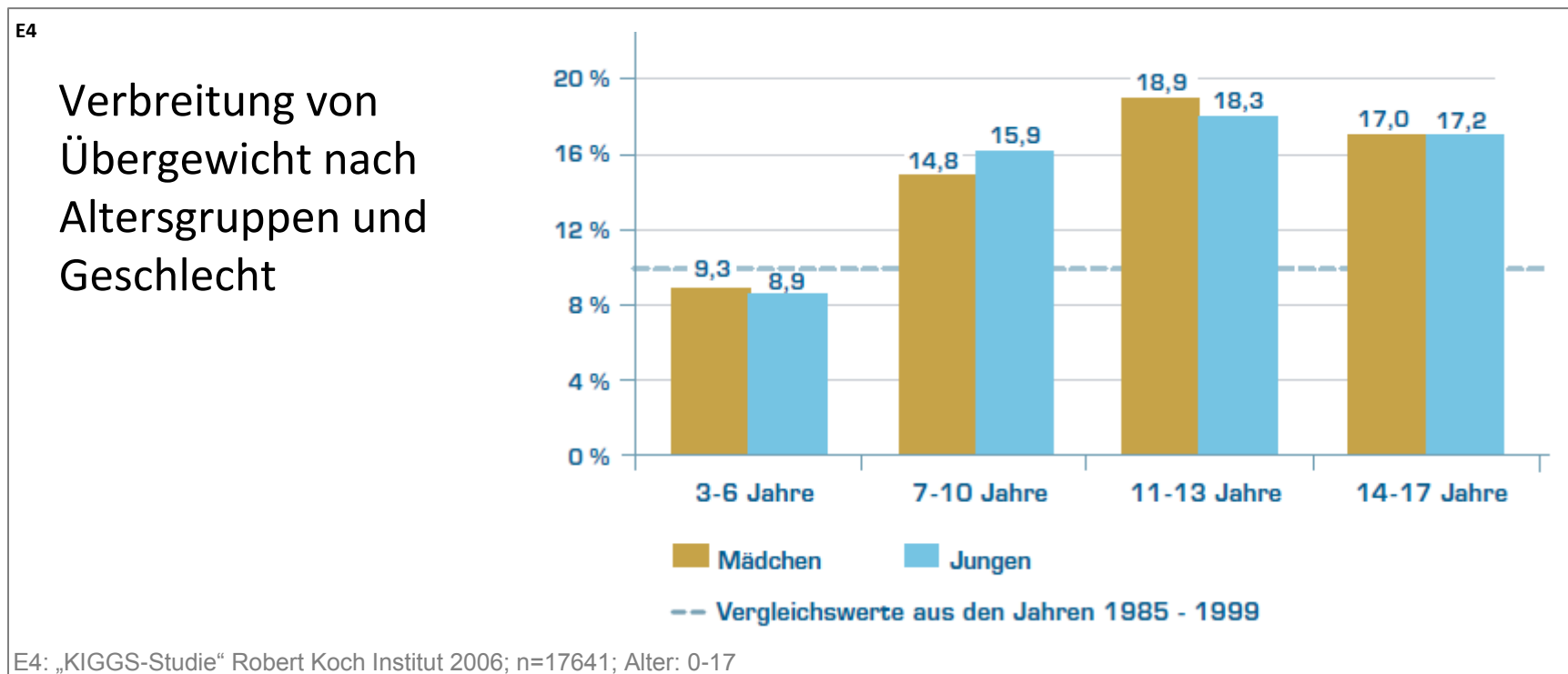
E4

Durchschnittlich
gegessene Mengen
an Obst und Gemüse
im Vergleich zu den
empfohlenen
Mengen in Gramm
pro Tag



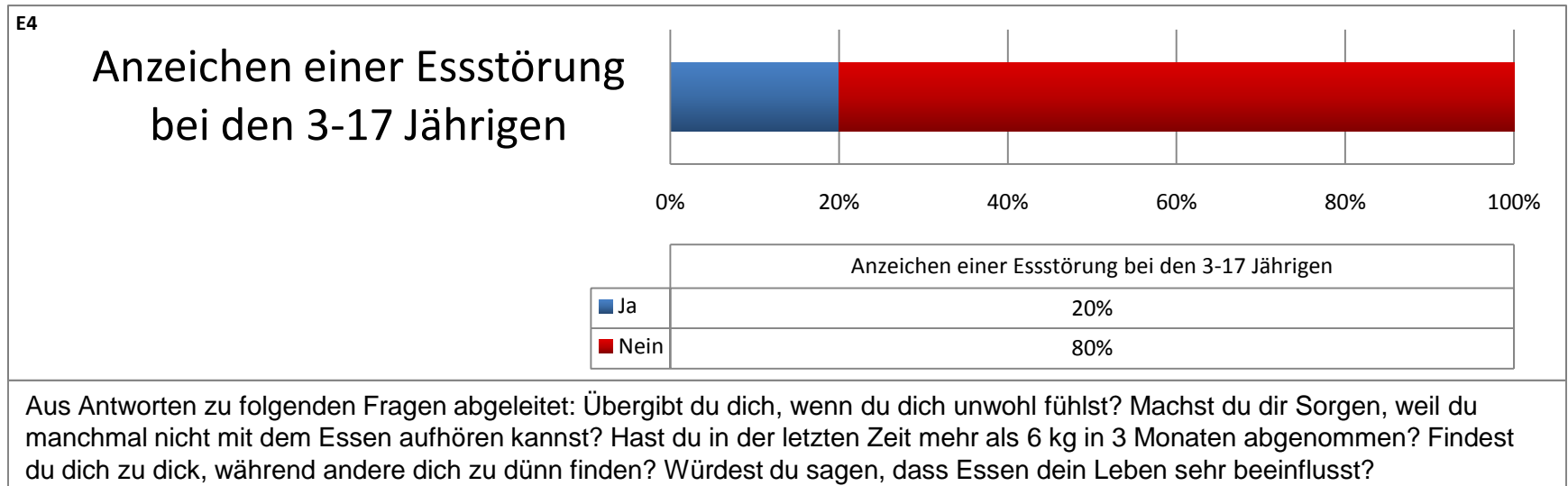
E4: „KIGGS-Studie“ Robert Koch Institut 2006; n=17641; Für die Angaben der 3- bis 10-Jährigen wurden die Eltern befragt.

Ernährungsverhalten: Übergewicht



E4: „KIGGS-Studie“ Robert Koch Institut 2006; n=17641; Alter: 0-17

Ernährungsverhalten: Essstörung



Weitere Ergebnisse:

- ▶ Übergewicht: 15 % der 3 bis 17-Jährigen sind übergewichtig. Das sind 50 % mehr als zwischen 1985 und 1998.^{E4}
- ▶ 73 % der 13 bis 20-Jährigen ernähren sich nach eigenen Angaben nicht gesund.^{W4}

E4: „KIGGS-Studie“ Robert Koch Institut 2006; n=17641; Alter: 0-17

W4: „Jugend und Versicherung“ Youngcom 2009; n=1010; Alter:13-20

Wie gesund leben Jugendliche?

E2

Erreichen der Benchmarks im Altersvergleich

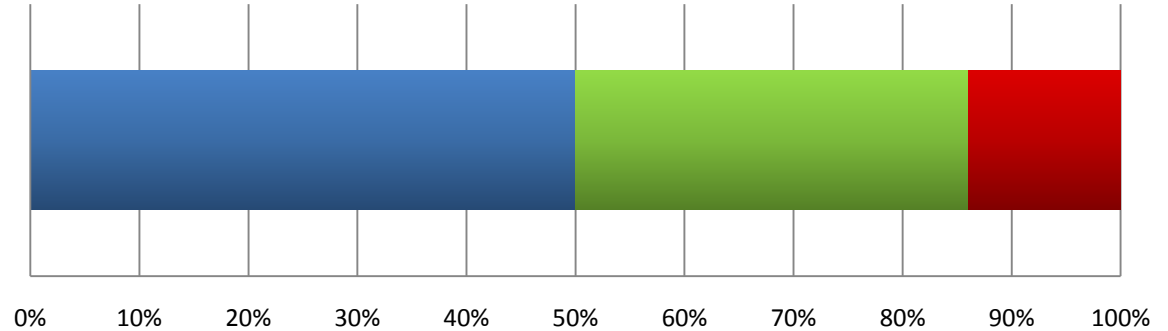
Altersgruppen	18-29	30-45	46-65	>65
Leben rundum gesund	7,4%	10,8%	14,8%	20,7%
Erreichen Benchmark „Aktivität“	60,5%	57,0%	57,0%	61,2%
Erreichen Benchmark „Ernährung“	32,1%	42,9%	50,2%	60,5%

E2: „Wie gesund lebt Deutschland?“ DRK 2010; n=2509; alle Altersklassen

Wissen: Inhaltsstoffe auf Verpackungen

W7

Wie ist die Reihenfolge der Inhaltsstoffe auf Verpackungen angegeben?



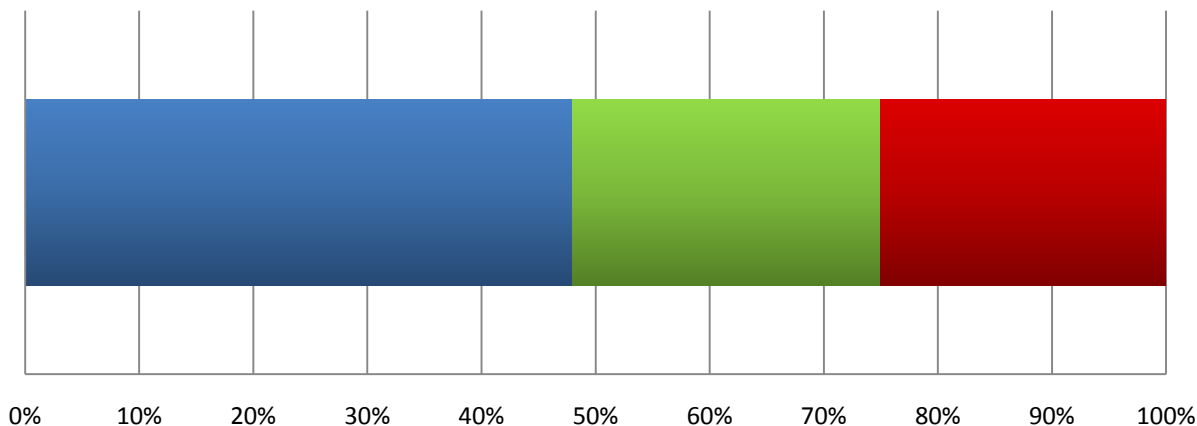
Wie ist die Reihenfolge der Inhaltsstoffe auf Verpackungen angegeben?	
■ absteigend entsprechend dem Mengenanteil	50%
■ Reihenfolge ist gesetzliche vorgeschrieben	36%
■ sonstige Antworten	14%

W7: „Schülerbefragung 2010“ BMELV 2010; n= 500; Alter: 10. Klasse

Wissen: Inhaltsstoffe auf Verpackungen

W7

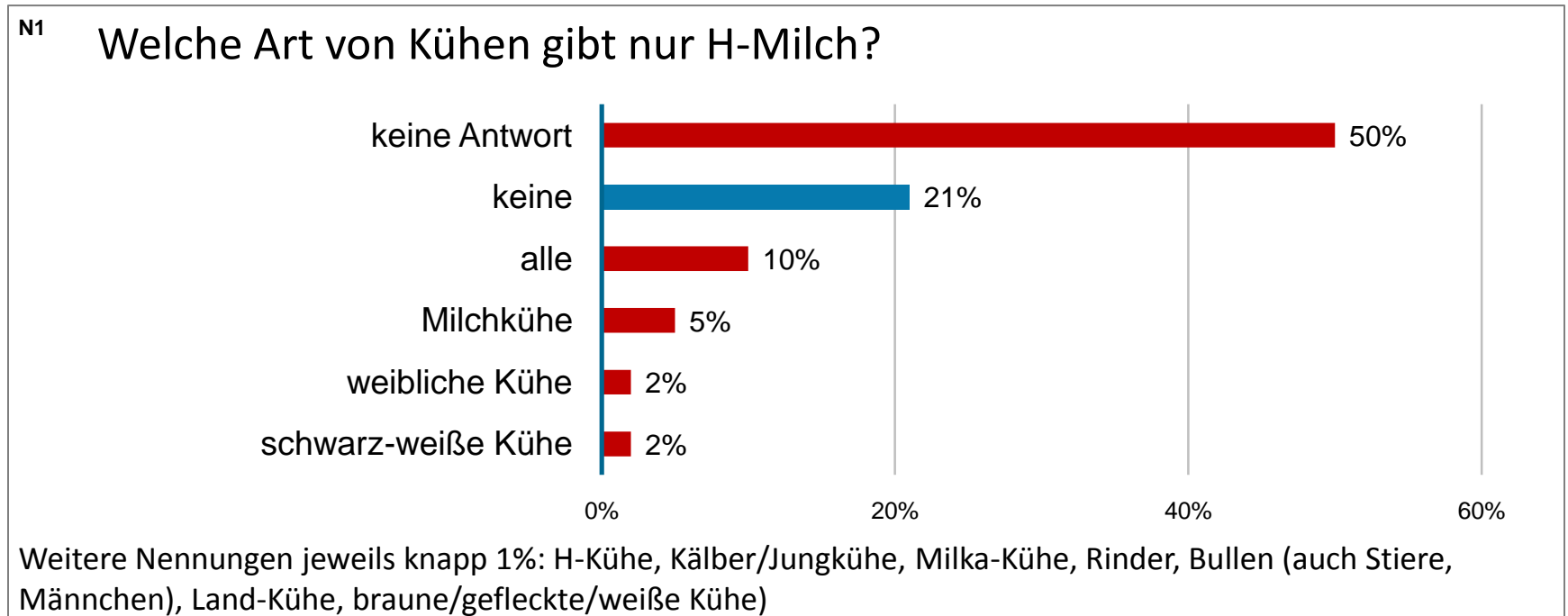
Für welchen Joghurt entscheidet man sich, wenn man sich gesundheitsbewußt ernähren möchte?



Für welchen Joghurt entscheidet man sich, wenn man sich gesundheitsbewußt ernähren möchte?	
■ mit natürlichem Fruchtzucker	48%
■ mit den geringsten Kalorien	27%
■ sonstige Antworten	25%

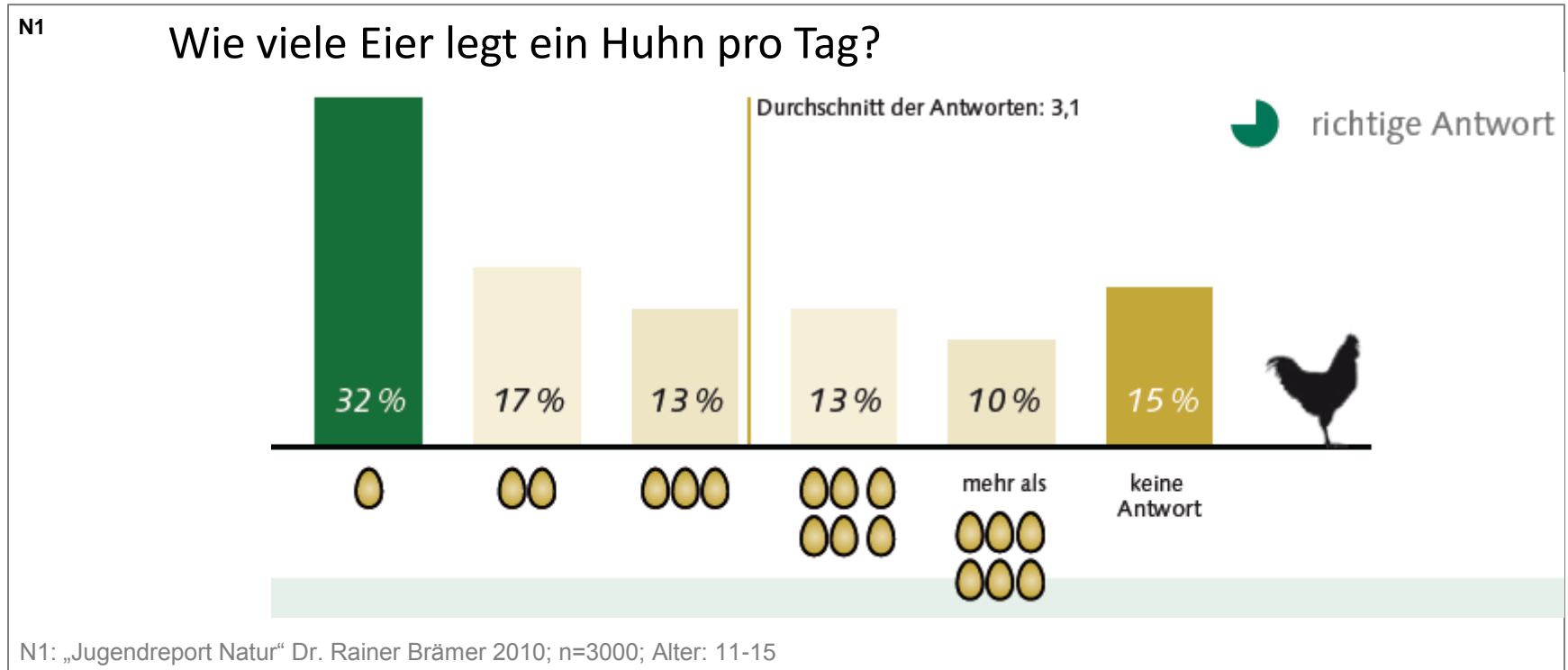
W7: „Schülerbefragung 2010“ BMELV 2010; n= 500; Alter: 10. Klasse

Wissen: Die Lila-Kuh-Frage



N1: „Jugendreport Natur“ Dr. Rainer Brämer 2010; n=3000; Alter: 11-15

Wissen: Die Lila-Kuh-Frage



Was ist wichtig beim Schulessen?

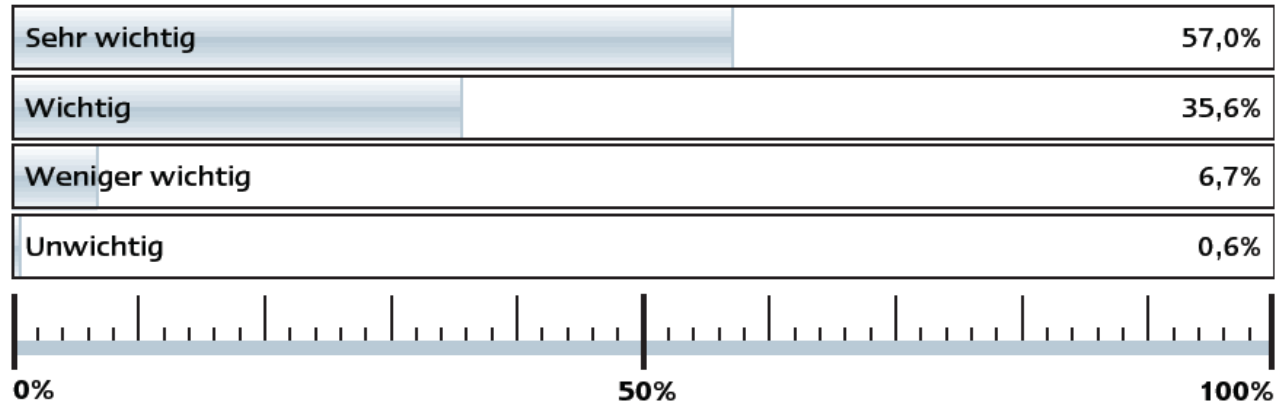


E1: „So is(s)t Schule“ Nestlé 2010; n=750; Alter: 5.-13. Klasse

Wichtigkeit: Gesundheit allgemein

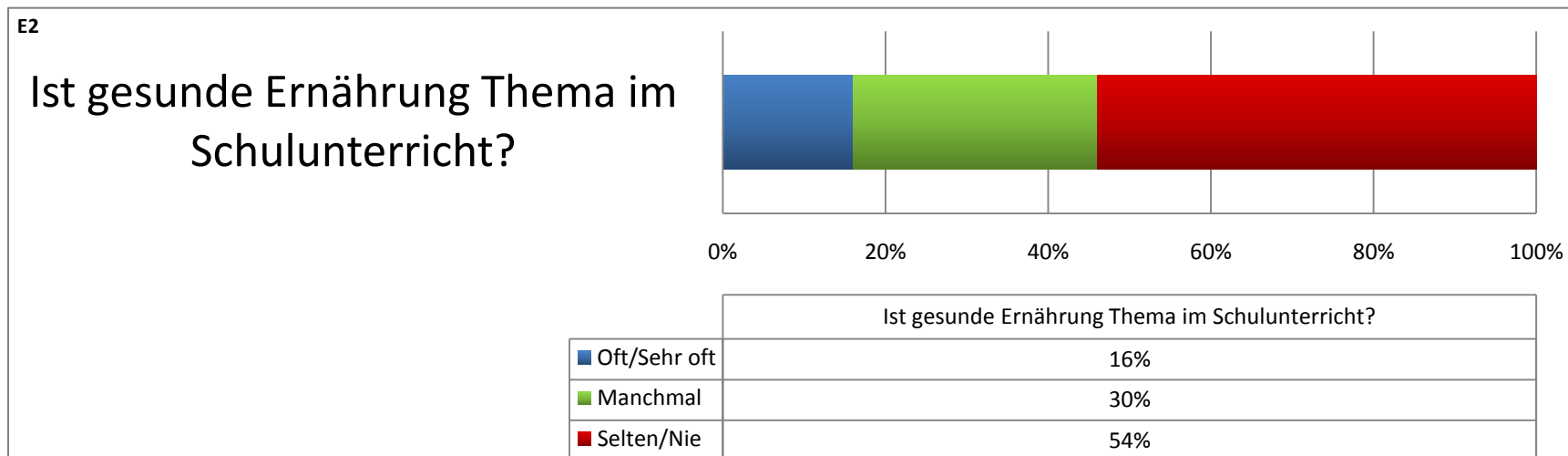
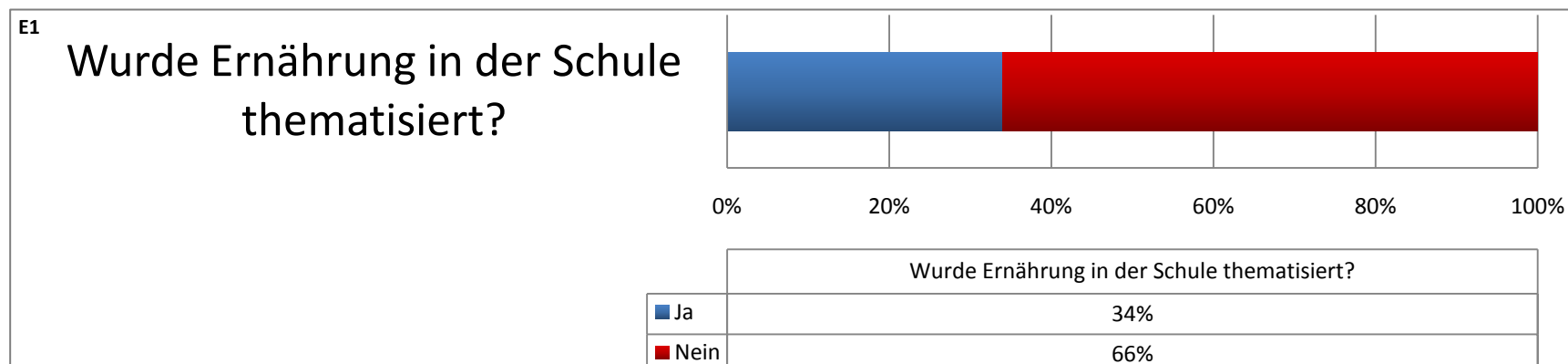
W4

Wie wichtig ist dir das Thema Gesundheit?



W4: „Jugend und Versicherung“ Youngcom 2009; n=1010; Alter:13-20

Ernährung als Thema in der Schule



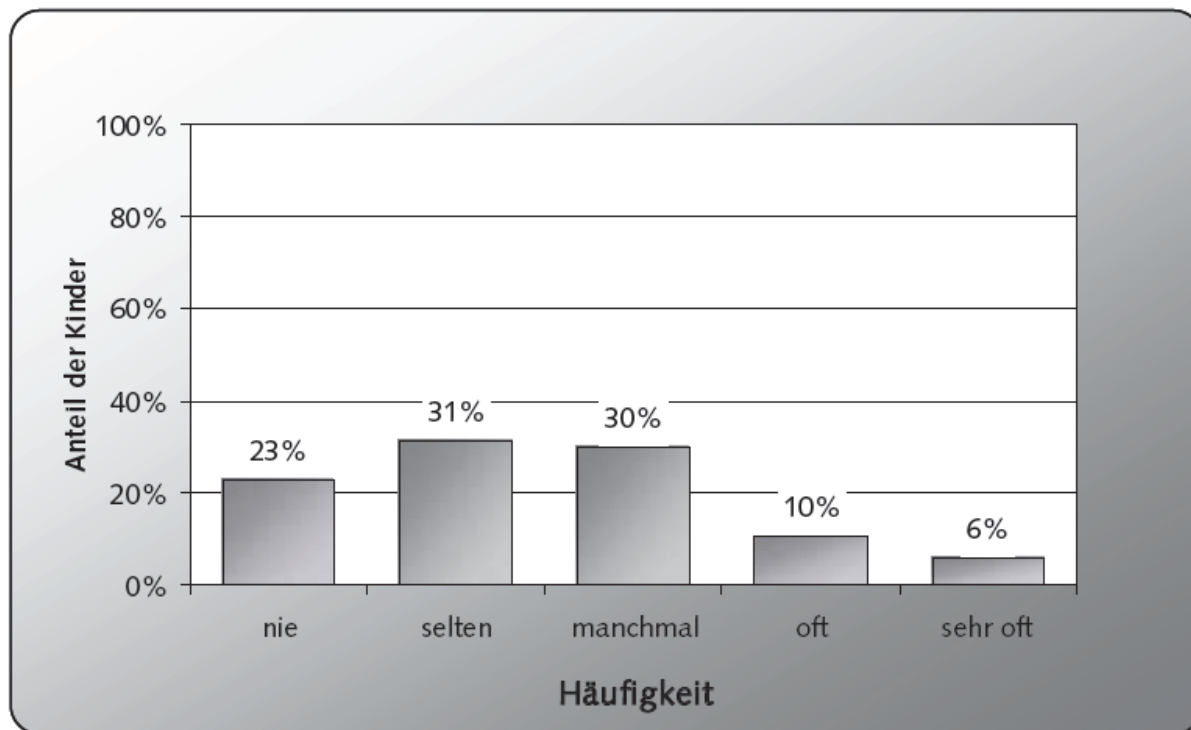
E1: „So is(s)t Schule“ Nestlé 2010; n=750; Alter: 5.-13. Klasse

E2: „Wie gesund lebt Deutschland?“ DKV 2010; n=2509; Alter: alle

Ernährung als Thema in der Schule

E3

Häufigkeit des Themas „gesunde Ernährung“ im Schulunterricht.



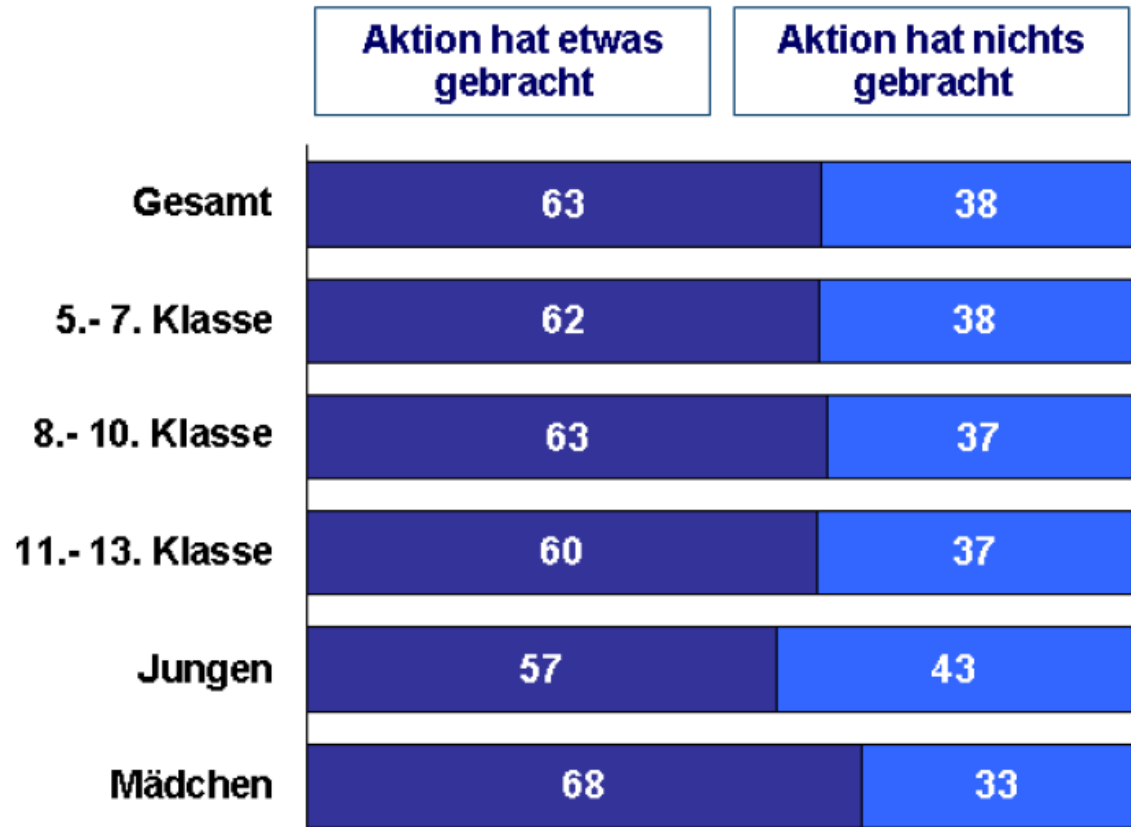
E3: „Wir sagen euch mal was“ LBS 2009; n=2000; Alter: 9-14

Ernährung als Thema in der Schule

E1

Hat dir das, was ihr in der Schule zum Thema Ernährung gemacht habt, wirklich etwas gebracht?

Hast du z.B. wirklich etwas bei dir verändert danach oder war es eher überflüssig, hat es nichts gebracht?



E1: „So is(s)t Schule“ Nestlé 2010; n=251, nur die, bei denen in der Schule schon mal was zum Thema gemacht wurde.; Alter: 5.-13. Klasse

Agenda

- ▶ Finanzen, Versicherungen, Wirtschaft - allgemein
- ▶ Ernährung und Gesundheit
- ▶ Medien
- ▶ Nachhaltigkeit - nachhaltiger Konsum
- ▶ Zusammenfassung

Zugang zum Internet

M18

Zugang zum Internet haben:

2010 | 16. Shell Jugendstudie



2006 | 15. Shell Jugendstudie



2002 | 14. Shell Jugendstudie



■ Männlich
■ Weiblich

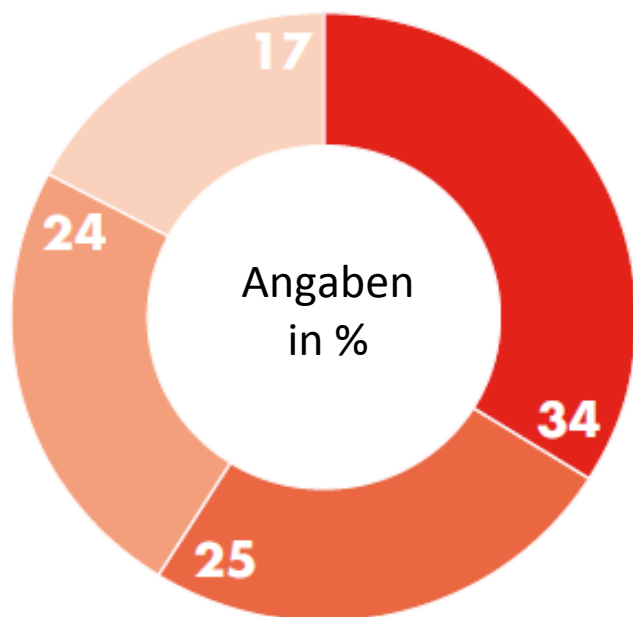
Angaben in Prozent

M18: „16. Shell Jugendstudie“, Deutsche Shell Holding 2010; n=2500, Alter: 12-25

Typologie der regelmäßigen Internetnutzer

M18

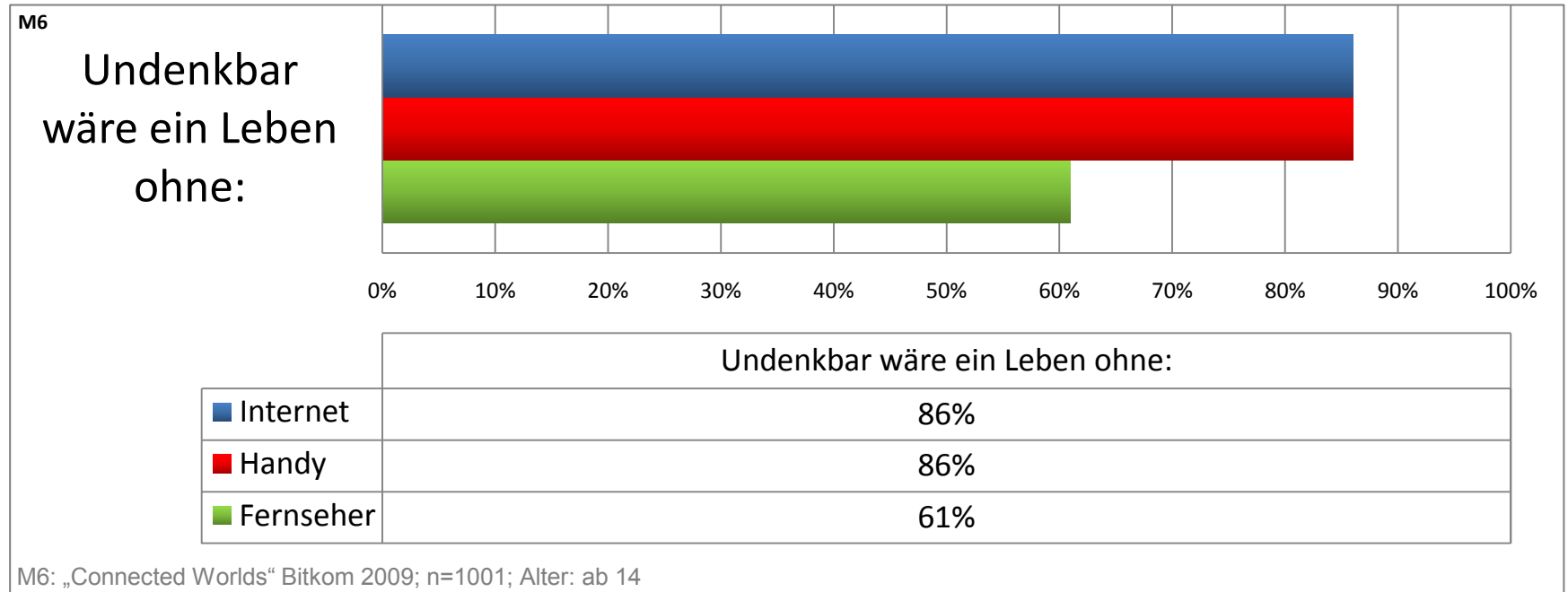
Internet-User: Typologie der jugendlichen Internetnutzer (Jugendliche, die regelmäßig das Internet nutzen)



- Multi-User: „Internet-Kompetenz“**
Eher ältere und häufiger männliche Jugendliche aus den oberen Herkunftsschichten
- Digitale Netzwerker: „Social Web“**
Eher jüngere und häufiger weibliche Jugendliche aus allen Schichten
- Gamer: „Medienkonsum“**
Eher jüngere und häufiger männliche Jugendliche aus sozial benachteiligten Schichten
- Funktions-User: „Mittel zum Zweck“**
Eher ältere und häufiger weibliche Jugendliche aus allen Schichten

M18: „16. Shell Jugendstudie“, Deutsche Shell Holding 2010; n=2500, Alter: 12-25

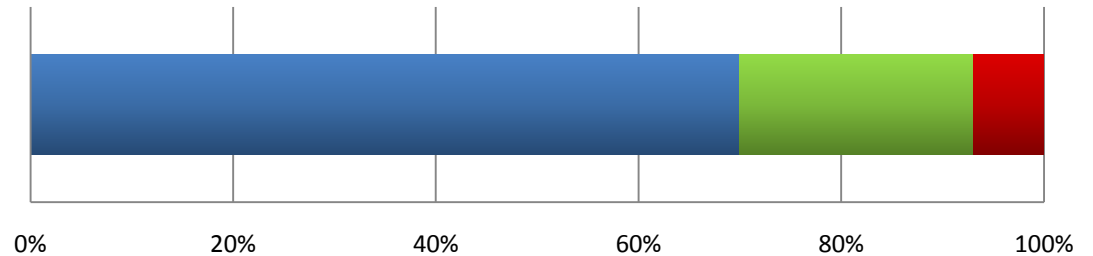
Internet und Handy wichtiger als Fernsehen



Nutzung Sozialer Netzwerke

M11

Nutzen Jugendliche Soziale Netzwerke?



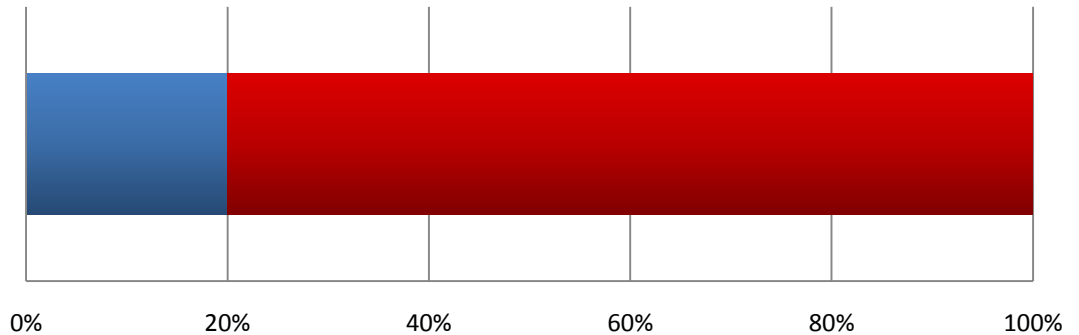
Nutzen Jugendliche Soziale Netzwerke?	
■ Ja, sogar täglich!	70%
■ Ja	23%
■ Nein, gar nicht	7%

M11: „Youngcom! Jugendstudie“ Youngcom 2010; n=1046; Alter: 13-19

Veröffentlichung von Daten

M11

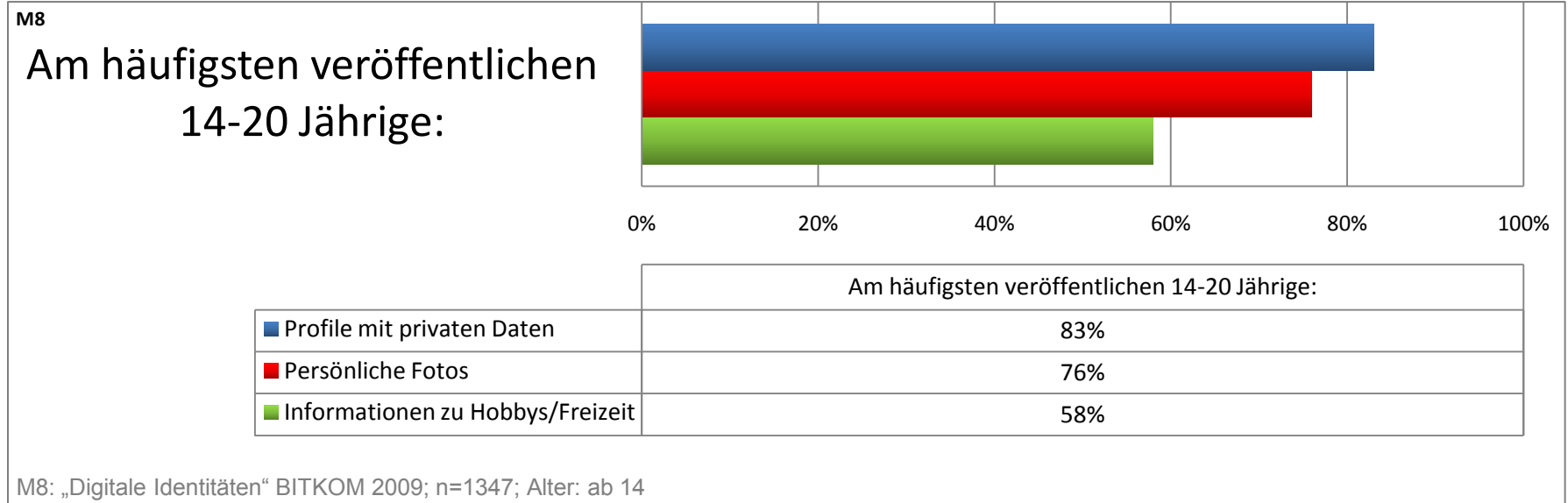
Wie viele Jugendliche geben grundsätzlich keine persönlichen Daten von sich preis?



Wie viele Jugendliche geben grundsätzlich keine persönlichen Daten von sich preis?	
■ Keine Angabe persönlicher Daten	20%
■ Angabe persönlicher Daten	80%

M11: „Youngcom! Jugendstudie“ Youngcom 2010; n=1046; Alter: 13-19

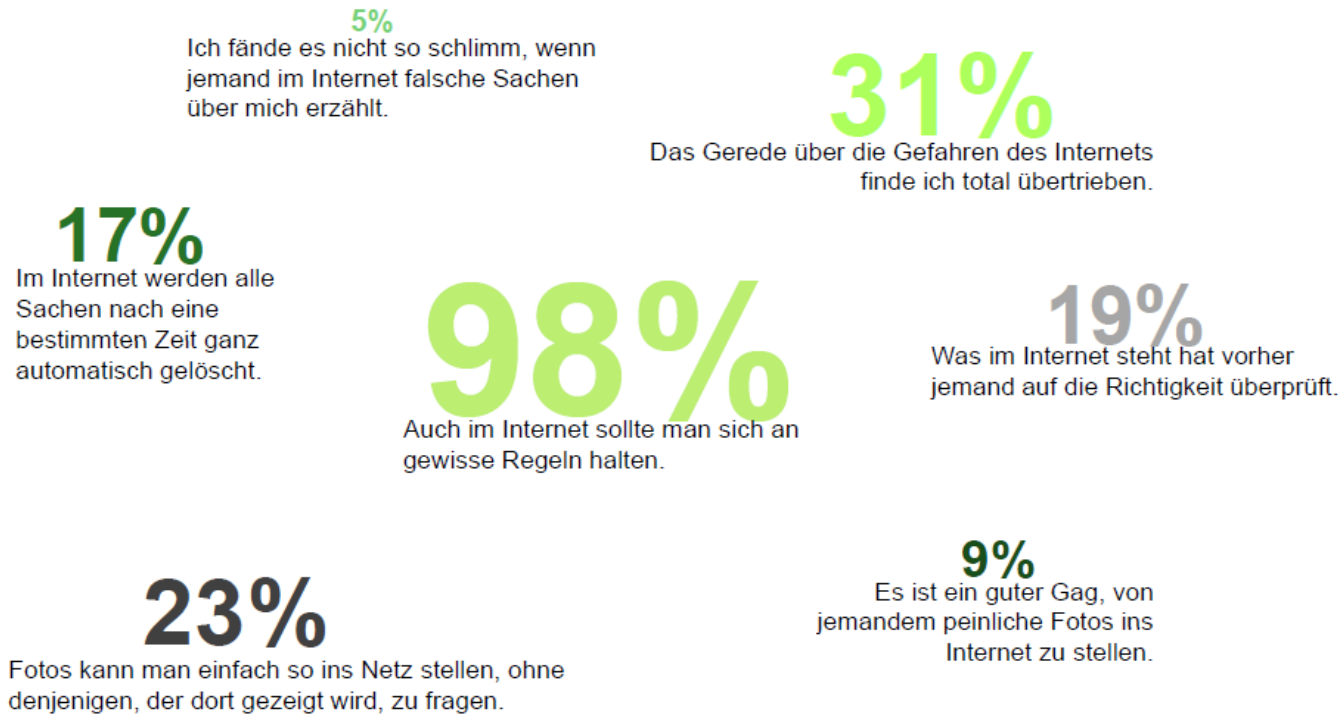
Veröffentlichung von Daten



„Einstellungen“ und Wissen über das Internet

M1

Aussagen zum Internet (Ich stimme voll und ganz / weitgehend zu)

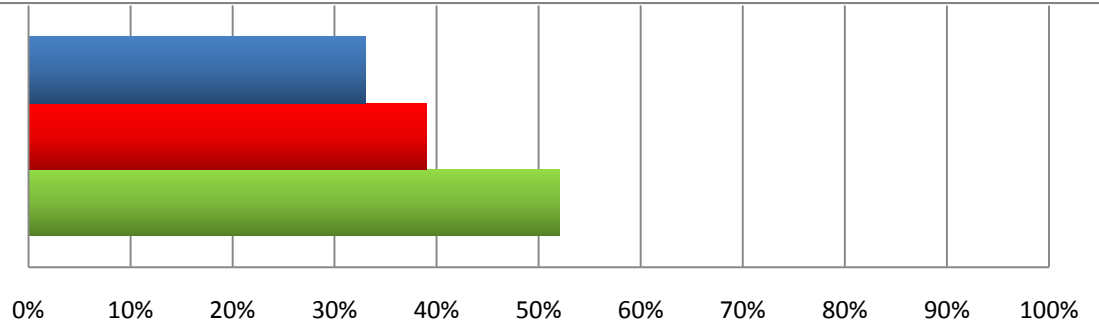


M1: „JIMplus Nahaufnahmen 2009“ Medienpädagogischer Forschungsverbund 2010; n=102; Alter: 12-19

Datensicherheit im Internet

M5

Meine Daten im Internet sind sicher/sehr sicher - nach Bildungsniveau



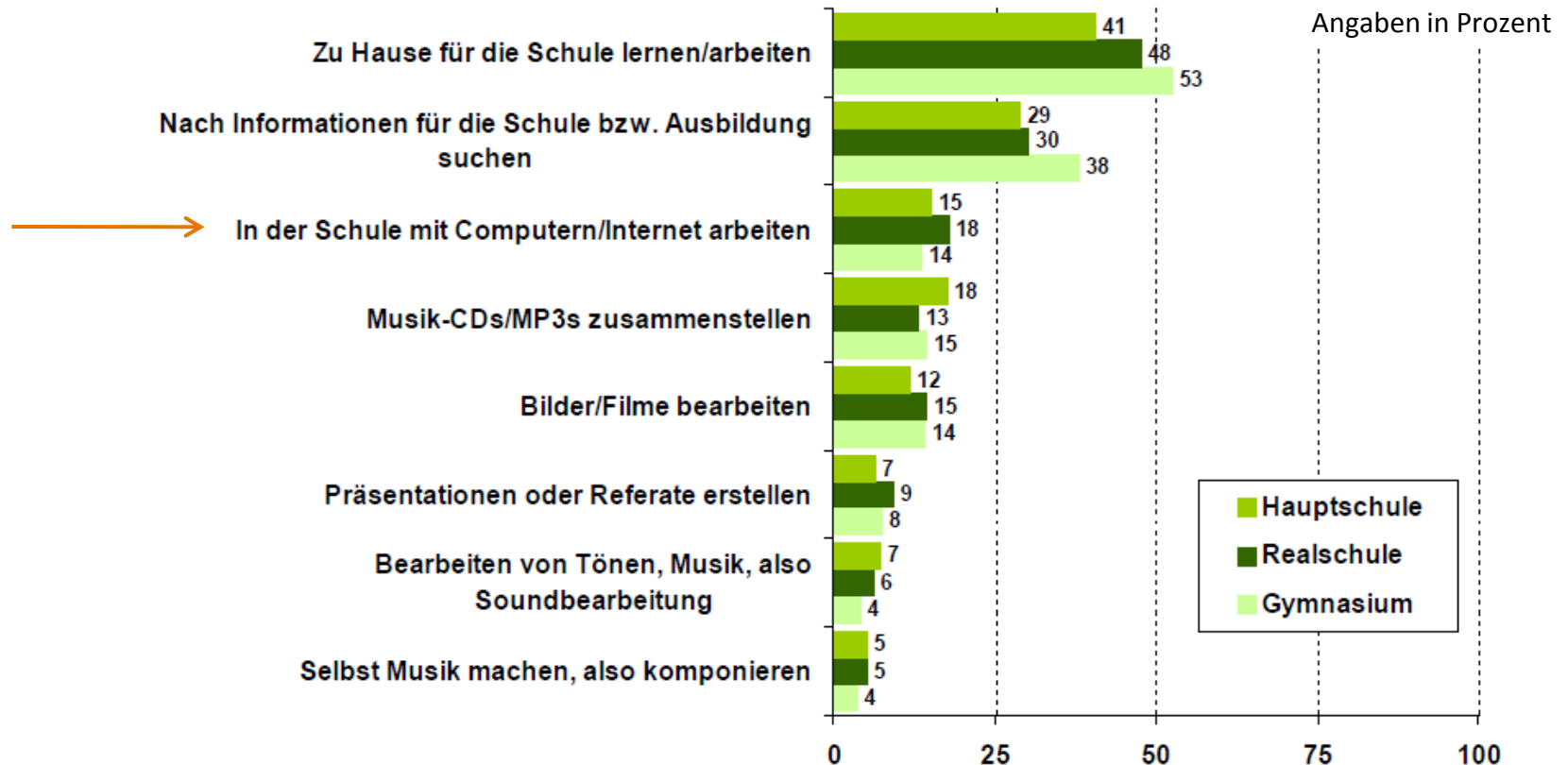
Meine Daten im Internet sind sicher/sehr sicher - nach Bildungsniveau	
■ Abitur/Studium	33%
■ Realschule	39%
■ Volks-/Hauptschule	52%

M5: „Internet Sicherheit“ BITKOM 2010; n= 1004; Alter: ab 14

Internet in der Schule

M12

Tätigkeiten im Internet/am Computer (Schwerpunkt Schule / Freizeit) -täglich / mehrmals pro Woche-

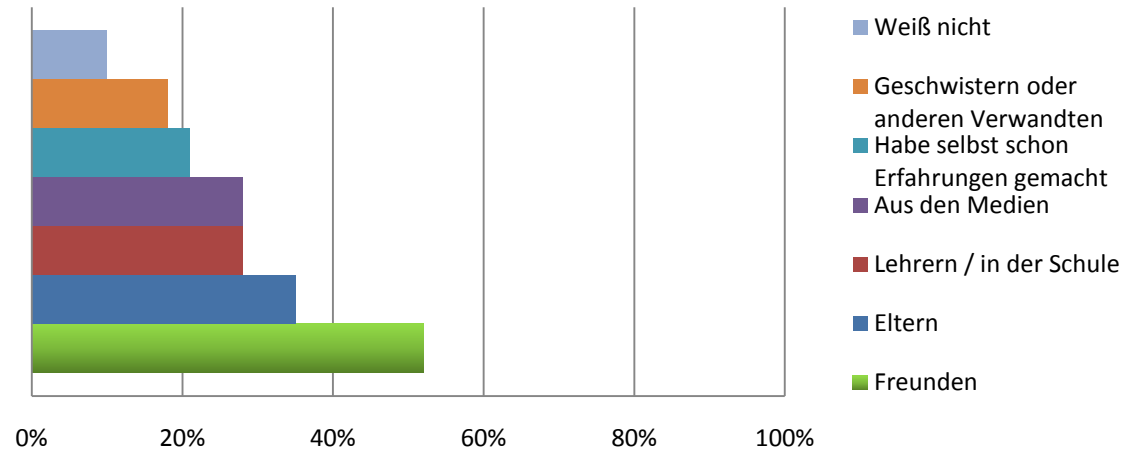


M12: „Jugend, Information, Multimedia (JIM)“ Medienpädagogischer Forschungsverbund 2009; n=1200; Alter: 12-19

Internet in der Schule

M1

Von den Gefahren im Internet habe ich gehört von



Von den Gefahren im Internet habe ich gehört von	
■ Weiß nicht	10%
■ Geschwistern oder anderen Verwandten	18%
■ Habe selbst schon Erfahrungen gemacht	21%
■ Aus den Medien	28%
■ Lehrern / in der Schule	28%
■ Eltern	35%
■ Freunden	52%

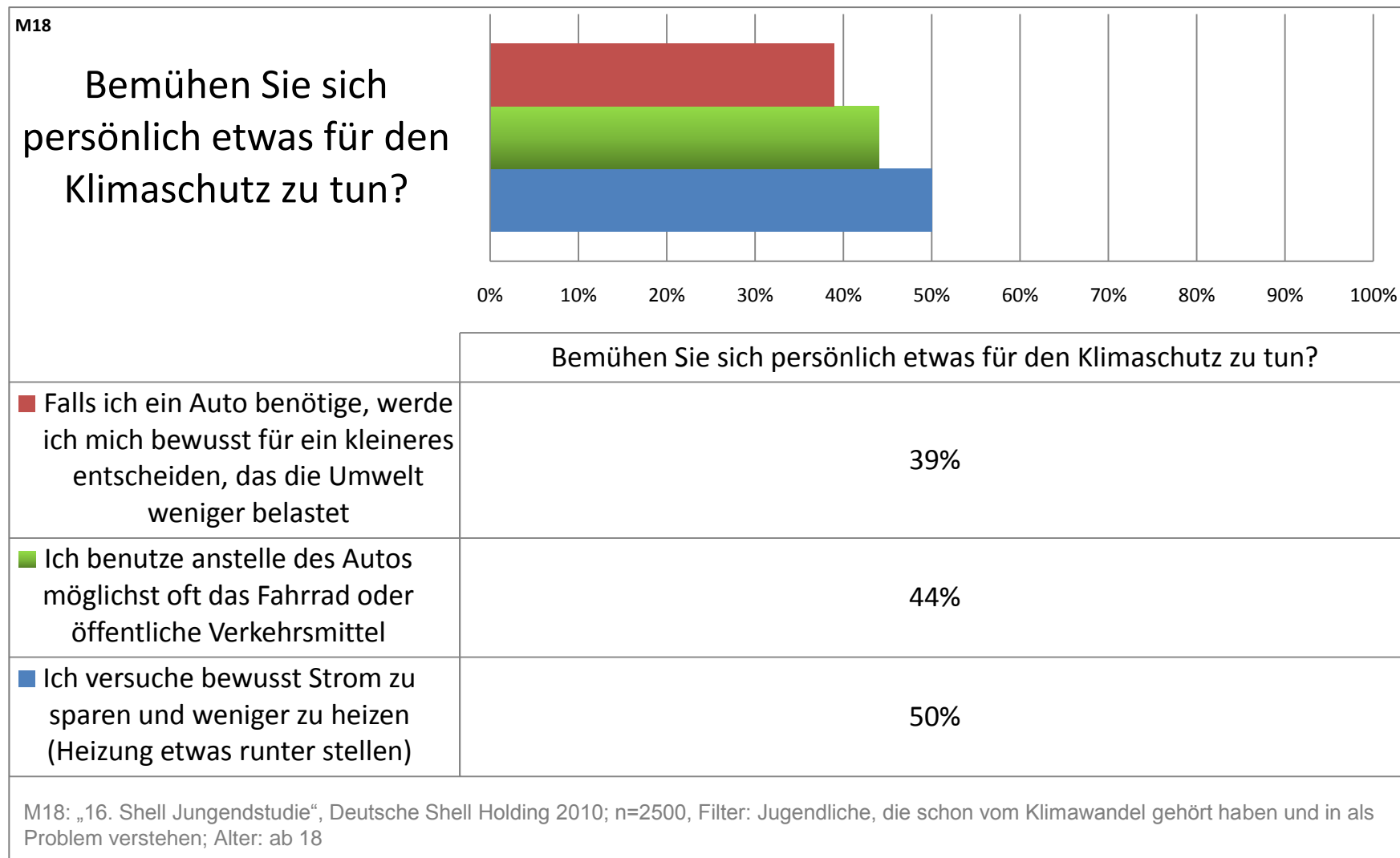


M1: „JIMplus Nahaufnahmen 2009“ Medienpädagogischer Forschungsverbund 2010; n=99; Alter: 12-19

Agenda

- ▶ Finanzen, Versicherungen, Wirtschaft - allgemein
- ▶ Ernährung und Gesundheit
- ▶ Medien
- ▶ **Nachhaltigkeit - nachhaltiger Konsum**
- ▶ Zusammenfassung

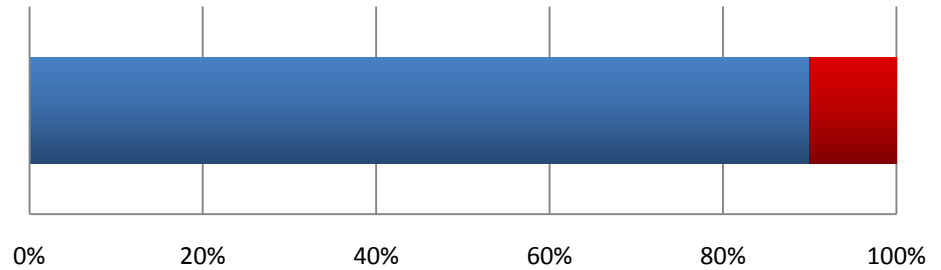
Konsumverhalten – schon nachhaltig ?



Interesse an Umweltproblemen

N4

Interessieren sich Jugendliche für Umweltprobleme?

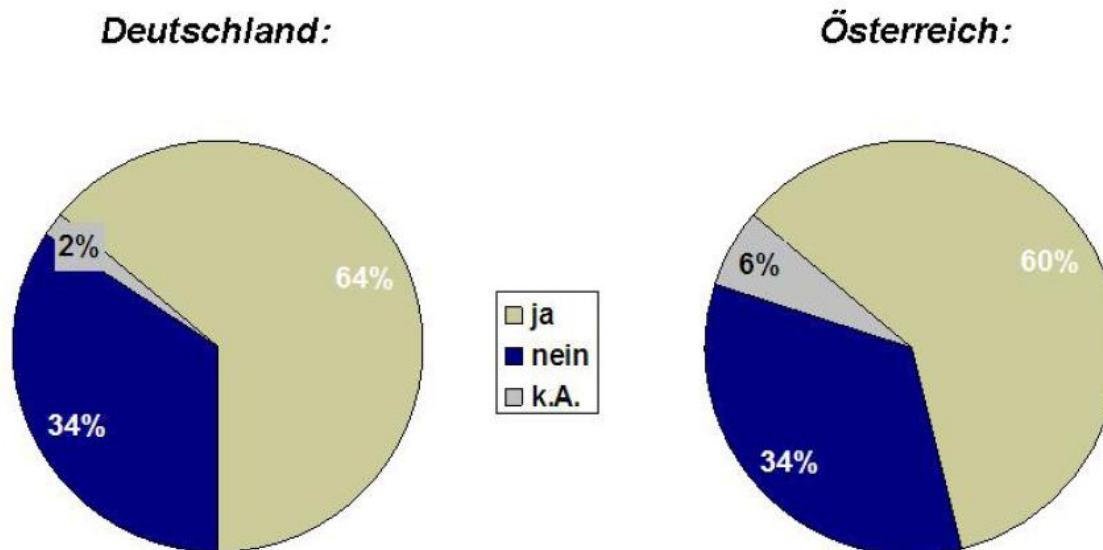


Interessieren sich Jugendliche für Umweltprobleme?	
■ Ja	90%
■ Nein	10%

N4: „Green after fifteen? PISA Umwelttest“ OECD 2006; n=400.000; Alter: 15

Lebensweise – Auswirkungen

^{N3} Hast du dir schon einmal Gedanken darüber gemacht, ob Deine Lebensweise oder die unserer Gesellschaft Nachteile haben kann, etwa für die Menschen in anderen Ländern, für die Zukunft junger Menschen oder für die Natur?



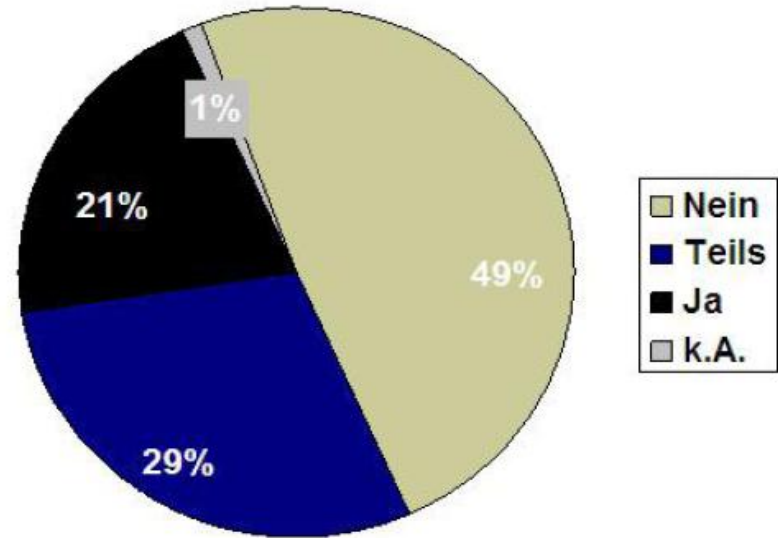
N3: „Jugend und die Zukunft der Welt“ Bertelsmann Stiftung 2009; n=1007 davon aus Deutschland n=501; Alter: 14-18

Wer ist verantwortlich?

N3

Um die Probleme der Welt in den Griff zu bekommen, müssen nur die Regierungen, Firmen oder großen Organisationen ihr Verhalten ändern, aber nicht die Bevölkerung.

Zustimmung deutscher Jugendlicher:

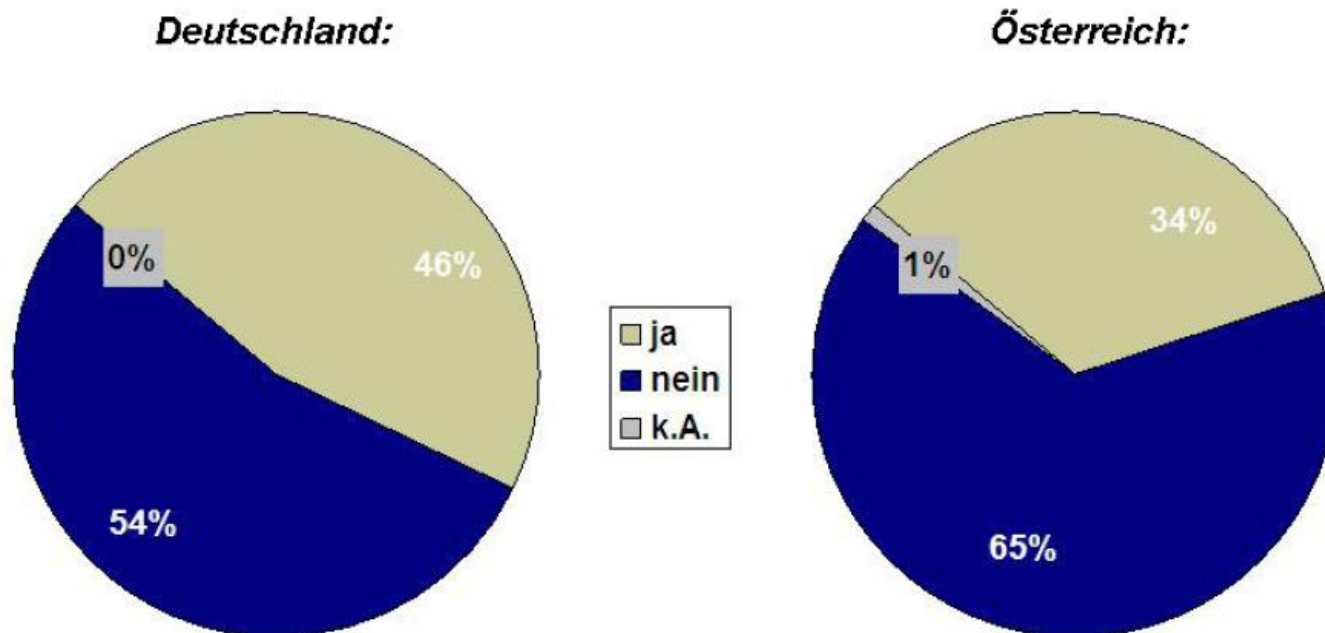


N3: „Jugend und die Zukunft der Welt“ Bertelsmann Stiftung 2009; n=1007 davon aus Deutschland n=501; Alter: 14-18

Engagement für Umwelt und Soziales

N3

Engagierst du Dich für das Wohl von Menschen oder die Umwelt, in der Schule oder einer Organisation wie der Kirche, einem Verein oder einer Partei?



N3: „Jugend und die Zukunft der Welt“ Bertelsmann Stiftung 2009; n=1007 davon aus Deutschland n=501; Alter: 14-18

Umweltbewusstsein – ja, aber

ERSTER PISA-UMWELTTTEST

Jugendliche sind umweltbewusst

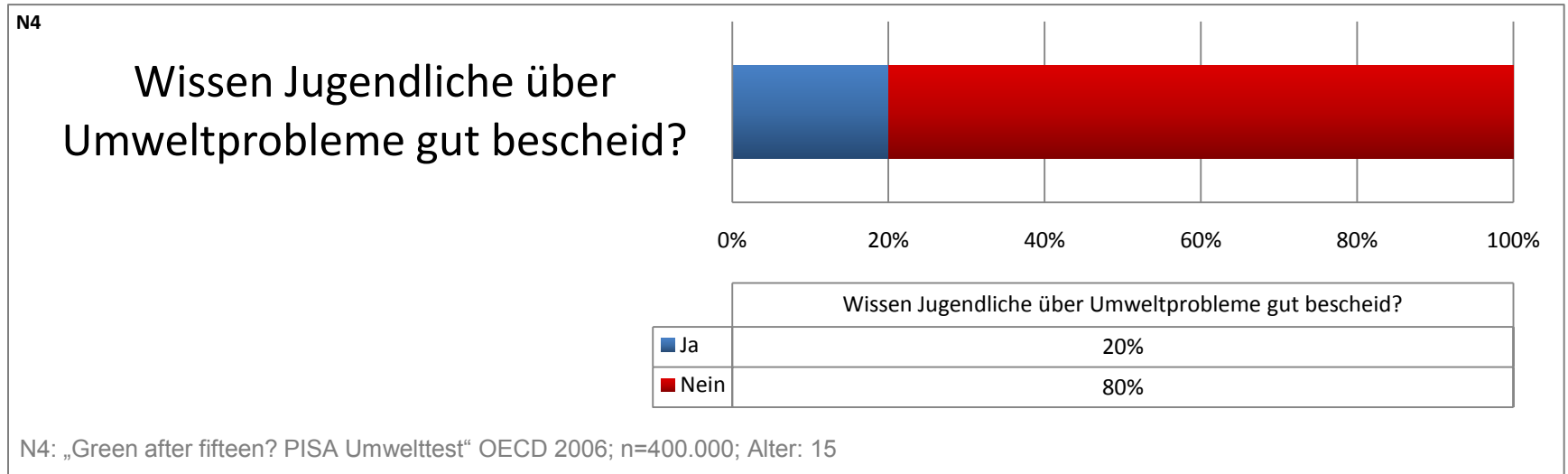
**Die OECD veröffentlicht den ersten Pisa-Umwelttest:
Deutschland ist überdurchschnittlich, hat aber noch viel zu tun.**

VON RANIAH SALLOUM



Die deutsche Jugend interessiert sich überdurchschnittlich für die Umwelt.

Wissen über Umweltprobleme

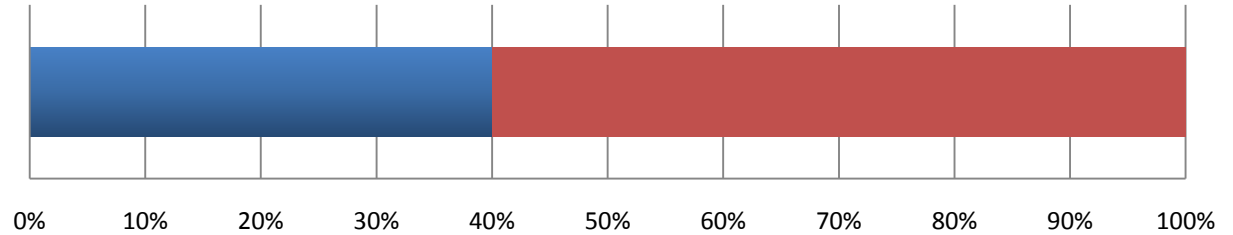


PISA Umwelttest der OECD 2006

Wissen: Was bedeutet CO₂?

N5

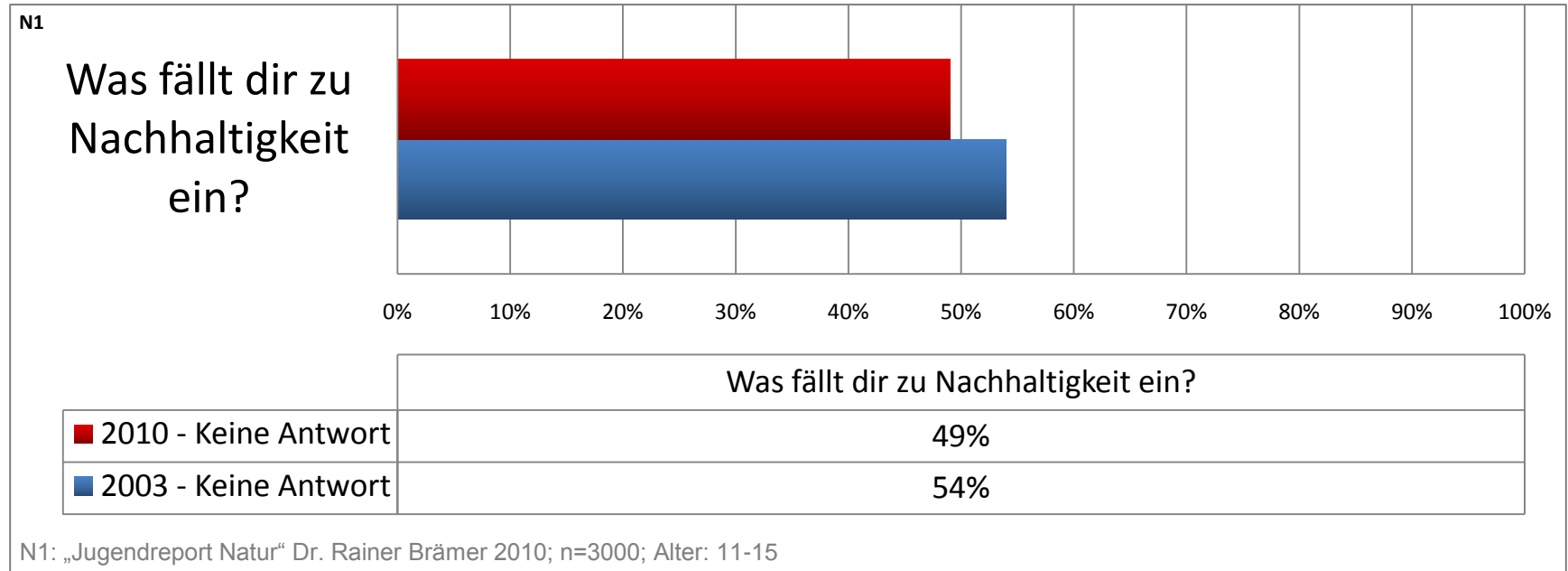
Was bedeutet CO₂?



Was bedeutet CO ₂ ?	
■ richtig beantwortet	40%
■ falsch beantwortet / nicht gewusst	60%

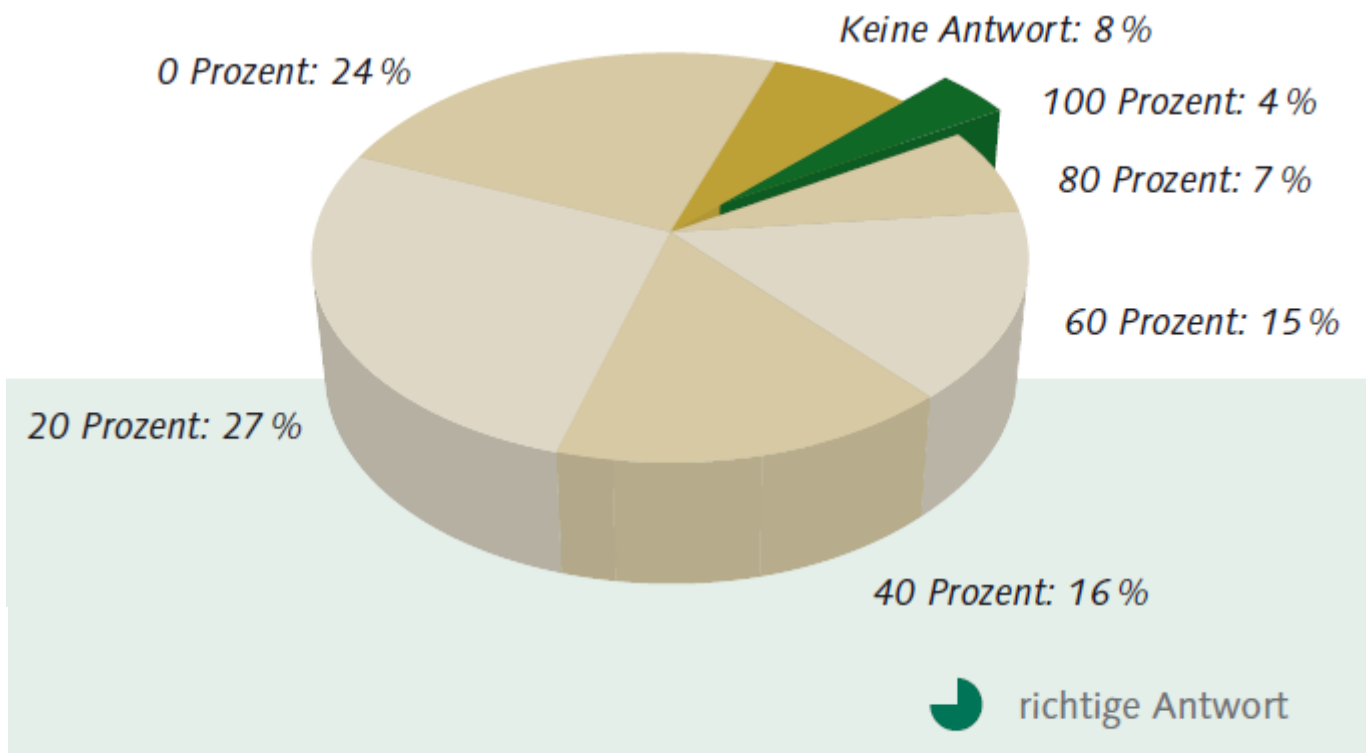
N5: „BRAVO-Umfrage Umwelt- und Klimaschutz“ Bauer Media Group 2009; n=1050; Alter: 11-17

Wissen: Nachhaltigkeit



Wissen: ... eine „tricksige“ Frage

^{N1} Wenn du über die Rohstoffe nachdenkst, aus denen ein Handy gemacht ist: Was meinst du, wie viel Prozent davon kommen aus der Natur?



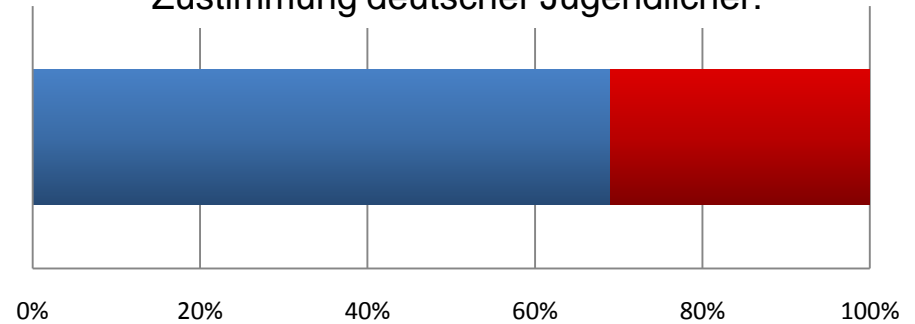
N1: „Jugendreport Natur“ Dr. Rainer Brämer 2010; n=3000; Alter: 11-15

Handlungsbedarf „Bildung“

N3

Gibt es Handlungsbedarf im Bereich Bildung für nachhaltige Entwicklung?

Zustimmung deutscher Jugendlicher:



Gibt es Handlungsbedarf im Bereich Bildung für nachhaltige Entwicklung?	
■ Ja	69%
■ nein	31%

N3: „Jugend und die Zukunft der Welt“ Bertelsmann Stiftung 2009; n=1007 davon aus Deutschland n=501; Alter: 14-18

Agenda

- ▶ Finanzen, Versicherungen, Wirtschaft - allgemein
- ▶ Ernährung und Gesundheit
- ▶ Medien
- ▶ Nachhaltigkeit - nachhaltiger Konsum
- ▶ Zusammenfassung

Zusammenfassung

- ▶ Die Konsumfreiheit setzt Konsumkompetenz voraus
- ▶ Jugendliche haben beträchtliche Wissensdefizite bei dem Verständnis für allgemeine wirtschaftliche Zusammenhänge
- ▶ Jugendliche übersehen die Gesundheitsaspekte der Ernährung
- ▶ Sie nutzen Internet und Soziale Netzwerke und unterschätzen die Risiken
- ▶ Sie wollen sich für Umwelt und Nachhaltigkeit engagieren, aber kennen einfache Zusammenhänge nur unzureichend

Zusammenfassung

- ▶ Unsere empirisch abgesicherten Kenntnisse über die Konsumkompetenz von Jugendlichen sind ... „miserabel“
- ▶ Ein „Konsumkompetenz - Profil“, das darlegt, welche Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten ein Jugendlicher mit 16 Jahren haben „sollte“, ist nicht vorhanden.
- ▶ Ist ein solches dann auch überprüfbares „Soll - Profil“ sinnvoll?
- ▶ Ist es machbar?
- ▶ Ist es gewünscht?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Dr. Ingo Schoenheit

imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft
an der Leibniz Universität Hannover

Brühlstraße 11
30169 Hannover

T 0511. 12196-0
F 0511. 12196-95

www.imug.de

Ihre Ansprechpartner



Dr. Ingo Schoenheit Geschäftsführender Gesellschafter ► 0511. 12196-20 schoenheit@imug.de

... hat 1992 zusammen mit Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen das imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft an der Universität Hannover gegründet, aus dem 1995 die imug Beratungsgesellschaft hervorgegangen ist. Als Senior Consultant berät er Unternehmen in Marketing- und Strategiefragen. Insbesondere die Zielsetzung einer gekonnten Stakeholderorientierung von Unternehmen und die Ausgestaltung einer sozial und ökologisch verantwortlichen Unternehmenspolitik steht im Zentrum vieler Beratungsprojekte. Von Herrn Schoenheit liegen zahlreiche Buch- und Aufsatzveröffentlichungen in den Themengebieten Konsumentenverhalten, Corporate Social Responsibility und nachhaltige Finanzmärkte vor.



Miriam Dreblow ► 0511. 12196-37 dreblow@imug.de

... hat an der Freien Universität Berlin „Bildung, Erziehung und Qualitätssicherung“ am Fachbereich Erziehungswissenschaft und Psychologie studiert. 2007 hat sie ein Zusatzstudium für Personalarbeit abgeschlossen und darüber hinaus eine Ausbildung zur Mediatorin durchlaufen. Seit 2008 ist Miriam Dreblow als Assistentin der Geschäftsführung und Juniorberaterin in verschiedenen Tätigkeitsbereichen bei der imug Beratungsgesellschaft tätig und unterstützt unter anderem den Coaching Bereich.

Wer wir sind

▶ Gründung

1992 als Institut an der Universität Hannover

▶ Name ist Programm

Markt – Umwelt – Gesellschaft

▶ Erweiterung

1995 Gründung imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH

▶ Umsetzung

30 festangestellte Mitarbeiter/innen

▶ Synergien

Forschung und Beratung unter einem Dach

▶ Kompetenzen

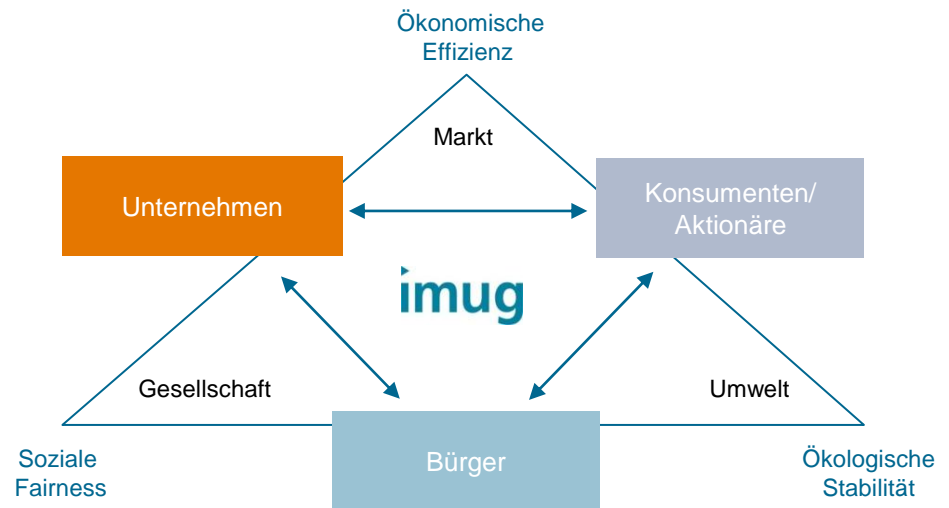
- CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement
- Ethical Investment Research
- Marketing- und Kommunikationsberatung
- Marktforschung

▶ Position

Zwischen den Stühlen

▶ Forschung – Beratung – Service

Kunden, Mitarbeiter und die kritische Öffentlichkeit stellen immer komplexere Anforderungen an Unternehmen und Organisationen. Wir forschen und beraten zur Frage, wie die Austauschbeziehungen zwischen Organisationen und ihren Stakeholdern effizient und verantwortlich gestaltet werden können. Wir arbeiten für Institutionen, die ihren ökonomischen Erfolg mit ökologischer Verträglichkeit und sozialer Fairness verbinden wollen. Als Marketingexperten sehen wir unsere Aufgabe darin, win-win Situationen mit den "Mitteln des Marktes" herbeizuführen. Qualität, Leistung und Fairness sollen überzeugen.



Was wir machen

CSR und Nachhaltigkeit

- ▶ Strategieentwicklung
- ▶ Wertemanagement
- ▶ Issue Monitoring
- ▶ Kommunikation/ Reporting
- ▶ Stakeholderdialog

Investment Research

- ▶ Rating: Unternehmen
- ▶ Rating: Staatsanleihen
- ▶ Rating: Pfandbriefe
- ▶ EIRIS Ethical Portfolio Manager
- ▶ Beratung: Vertrieb/ Kommunikation

imug Forschung (e.V.)

- ▶ Nachhaltiger Konsum
- ▶ Verbraucherpolitik
- ▶ Nachhaltigkeitskommunikation

Marktforschung

- ▶ Customized Research
- ▶ Verbraucher-/ Konsumentenbefragungen
- ▶ Business-to-Business-Befragungen
- ▶ Mitarbeiterbefragungen

Marketing/ Kundenorientierung

- ▶ Kundenzufriedenheits-/ Kundenbindungsmanagement
- ▶ Service Checks
- ▶ Mitarbeiter Empowerment
- ▶ Qualitätsmanagement
- ▶ Beschwerdemanagement
- ▶ Marktkommunikation

Coaching

- ▶ Einzelcoaching
- ▶ Teamentwicklung
- ▶ Konfliktmanagement
- ▶ Trainings und Seminare
- ▶ Workshops/ Open Space

Wie wir Marktforschung verstehen

Marktforschung

- ▶ Customized Research
 - ▶ Marktstudien
 - ▶ Quantitative und qualitative Studien
 - ▶ Kunden-/ Verbraucher-/ Konsumentenbefragungen
 - ▶ Business-to-Business-Befragungen
 - ▶ Mitarbeiterbefragungen
 - ▶ Experten- und Stakeholderstudien
- ▶ Wir bieten Full Service von der Planung bis zur Realisierung eines Marktforschungsprozesses
 - ▶ Wir verstehen unsere Aufgabe nicht nur darin Marktforschung anzuwenden, sondern diese in sinnvolle Prozessstrukturen einzubauen, die Ergebnisse zu interpretieren und Optimierungspotenziale aufzuzeigen.
 - ▶ Unsere Beratungsexpertise im Bereich Kundenzufriedenheits- und Kundenbindungsmanagement ermöglicht eine umfassende Begleitung von Veränderungsprozessen im Unternehmen.
 - ▶ Für uns gilt: Dienstleistungen der Marktforschung erfolgen ausschließlich nach anerkannten wissenschaftlichen und methodisch gesicherten Verfahren.



Berufsverband Deutscher
Markt- und Sozialforscher e.V.



Wer mit uns zusammenarbeitet

Mit unseren Leistungen unterstützen wir eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Institutionen: Vor allem Unternehmen aus den verschiedensten Branchen, aber auch Verbände, staatliche Einrichtungen und Ministerien, Verbraucherorganisationen als auch andere Non Governmental Organisations.

► Kommerzielle Kunden (Auswahl)



► Nichtkommerzielle Kunden (Auswahl)

