

2. Jahrgang
Heft 2
2013

Gesundheit ♦ Umwelt ♦ Zusammenleben ♦ Verbraucherfragen ♦ Schule ♦ Beruf

Bildung Haushalt in & Forschung

Schwerpunktthema:

*Ethik – Konsum –
Verbraucherbildung*



ISSN 2193-8806



Verlag Barbara Budrich

<i>Kirsten Schlegel-Matthies</i> Editorial.....	2
<i>Johannes Reidel</i> Zur Ethik des Konsums – Konsumentenverantwortung als Lösung globaler Probleme?.....	3
<i>Kathrin Hartmann</i> Politik statt Einkaufswagen.....	14
<i>Harald Lemke</i> Konsumethik zwischen politischer Ökonomie und Commonismus.....	20
<i>Tanja Dräger de Teran</i> Unser Planet auf dem Teller – Gesunde Ernährung und ein sorgsamer Umgang mit Lebensmitteln als effektive Maßnahme für den Ressourcenschutz.....	33
<i>Andreas Oehler</i> Neue alte Verbraucherleitbilder: Basis für die Verbraucherbildung?.....	44
<i>Kirsten Schlegel-Matthies</i> Ethik, Konsumentenverantwortung und Verbraucherbildung im Spannungsfeld.....	61
<i>Andreas Fischer</i> Kompetenzentwicklung im Kontext von Ethik und Konsum.....	71
<i>Angela Häußler & Christine Küster</i> Vorsicht Falle! Oder: Gibt es den ethisch korrekten Weg zur Vermittlung von Konsumkompetenz?.....	86
<i>Kathrin Gemballa</i> Nachhaltiger Konsum und nachhaltiges berufliches Handeln – unerreichbar oder handhabbar?.....	98
<i>Eveline Gutzwiller-Helfenfinger & Claudia Wespi</i> Konsumkompetenz von Lehramtsstudierenden im Fachbereich Hauswirtschaft.....	112

„Mit gutem Gewissen einkaufen“ oder durch „Shoppen die Welt verbessern“ – diese und ähnliche Slogans verweisen auf eine gesellschaftliche Diskussion über eine Moralisierung des Konsums, die in den letzten Jahren stark zugenommen hat.

Die Entwicklung nachhaltiger Lebensstile sowie die Übernahme von Verantwortung für das individuelle (Konsum)Handeln sind Aufgaben, denen sich sowohl die Gesellschaft als Ganzes als auch Schulen als Träger des Bildungsauftrags zunehmend stellen sollen. Nachhaltige Konsummuster zu entwickeln, zu propagieren und so junge Menschen für Fragen von globaler ökologischer und ökonomischer Gerechtigkeit zu sensibilisieren, erfordert neue und andere Ansätze in der schulischen Verbraucherbildung.

Mit dem vorliegenden Heft soll die Diskussion in der Ernährungs- und Verbraucherbildung angeregt und intensiviert werden. Welche Anforderungen ergeben sich aus den ethischen Ansprüchen an „richtiges“ Konsumverhalten und -handeln? Über welche Kompetenzen müssen Konsumentinnen und Konsumenten heute verfügen? Wo sind mögliche Widersprüche und Hindernisse zu sehen? Ist ethischer Konsum überhaupt möglich und sinnvoll? Welche Aufgaben ergeben sich daraus für die Verbraucherbildung? Wie können Ethik und Konsum gemeinsam gedacht werden? Welche Aufgaben ergeben sich für Fachwissenschaft und Fachdidaktik?

Mit diesen und weiteren Fragen befassen sich die Beiträge des vorliegenden Heftes. Sie sind entstanden aus den Vorträgen der Jahrestagung des Verbandes Haushalt in Bildung und Forschung im Jahr 2013. Die Tagung wurde finanziell unterstützt vom Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen, dem wir an dieser Stelle noch einmal ausdrücklich danken.

Kirsten Schlegel-Matthies

Johannes Reidel

Zur Ethik des Konsums – Konsumentenverantwortung als Lösung globaler Probleme?

Die individualethische Verantwortung des Konsumenten ist *ein* Baustein einer Konzeption einer Konsumethik. Diese fordert aus der Perspektive der Leitvorstellung einer nachhaltigen Entwicklung im Sinne der Idee der Suffizienz von den Konsumenten entsprechende Tugenden ein, wie die ›kleinbürgerliche‹ Tugend der Sparsamkeit, die Verstandestugend der Klugheit, die soziale Tugend der globalen Solidarität und die politische Tugend der Zivilcourage.

Schlüsselwörter: Konsumethik, Tugendethik, Nachhaltiger Konsum, Suffizienz

1 Grundsätzliche Erwägungen¹

1.1 Konsumethik und Konsumentenverantwortung

Als fachspezifischer Sprachgebrauch hat sich eingebürgert, *Moral* als das gelebte, d.h. als das handlungswirksam verinnerlichte Grundverständnis davon anzusehen, wie sich unsere beurteilbaren Handlungen auf alle relevanten Anderen sowie auf uns selbst auswirken. Davon zu unterscheiden ist die *Ethik* (oder Moralphilosophie) als Disziplin, welche jenes Grundverständnis einer theoretischen Reflexion unterzieht. Als *normative Ethik* versucht sie der Moral auf den Grund zu gehen, sie auf ihre Verallgemeinerbarkeit, Einsichtigkeit und Triftigkeit kritisch zu überprüfen. Normative Ethik erschöpft sich aber nicht in einer argumentativen Rechtfertigung des Geltungsanspruchs von Normen des gerechten Zusammenlebens (*Sollensethik* oder normative Ethik im engeren Sinne) und Werten guten und gelingenden Lebens (*Strebensethik* oder Ethik des guten Lebens), sondern will zudem eine moralische Haltung vermitteln, die dazu motiviert, das moralisch Richtige und Gute zu tun (*Tugendethik*). Erwägungen, die einer normativen Ethik »Geltung in der Welt [...] verschaffen« sollen (Ott 2001, S. 24) werden in der Regel unter den Begriff ›Angewandte Ethik‹ subsumiert. *Angewandte Ethik* entsteht immer in einem konkreten Handlungsfeld angesichts bestimmter Problemlagen oder Entscheidungssituationen. Mit ›Anwendung‹ ist dabei die Aktualisierung und Kreation ethischer Einsichten in sich dynamisch wandelnde Lebenswirklichkeiten und in sich immer weiter differenzierende Lebenszusammenhänge gemeint. Ethik und Angewandte Ethik kennzeichnen eine begrifflich-analytische Unterscheidung, die den Fokus der *Hinsicht ethischer Reflexion* markiert, ohne das wechselseitige Abhängigkeitsverhältnis zu ignorieren. Im

Konsumentenverantwortung

Zentrum steht die ethische Beurteilung von konkreten Handlungsfeldern, die sich durch spezifische, moralisch relevante Probleme gesellschaftlicher Praxis auszeichnen. Insofern ist Angewandte Ethik immer *problembezogene* Ethik.

Zu einer umfassenden Konzeption einer *Konsumethik* gehören deshalb außer den Überlegungen zu einer konkreten individualethischen Verantwortung des Konsumenten, grundsätzliche normative Überlegungen zur Gestaltung einer gerechten (Welt-)Gesellschaft sowie insbesondere problembezogene wirtschaftsethische und unternehmensethische Erwägungen (vgl. z.B. Heidbrink, Schmidt & Ahaus 2011). Dies ist hervorzuheben, da eine rein individualethische Konzeption die komplexen Strukturen heutiger Gesellschaften nicht angemessen berücksichtigen würde; denn in hoch arbeitsteiligen und vernetzten Prozessen zwischen Innovation, Produktion, Distribution und Konsumtion in kapitalistischen Gesellschaften wird die Zuweisung von Verantwortung für die Folgen des (System-)Geschehens an individuelle Akteure immer schwieriger. Insofern kann die individualethische Verantwortung des Konsumenten

„[...] als abgeschwächte Form der gesellschaftlichen Mitverantwortung definiert werden, die sich Konsumenten mit anderen am marktwirtschaftlichen System beteiligten Akteuren teilen. Über ein ethisch reflektiertes Nachfrage-, Nutzungs- und Entsorgungsverhalten sowie über ihr politisches Engagement können Verbraucher auf lokale und globale Folgeschäden von Konsumpraktiken maßgeblichen Einfluss nehmen“ (Heidbrink & Schmidt 2011, S. 44).

Die Transformation der (Welt-)Gesellschaft im Sinne der Leitvorstellung einer nachhaltigen Entwicklung dient dabei als normativer Bezugsrahmen, weshalb die folgenden Ausführungen in engem Zusammenhang mit den Überlegungen eines ‚nachhaltigen Konsums‘ (vgl. z.B. Defila, Di Giulio & Kaufmann-Hayoz, 2011) stehen.

1.2 Konsumismuskritik und Suffizienz

Die globalen Konsumausgaben privater Haushalte haben sich von 4,8 Billionen US-Dollar im Jahr 1960 auf über 20 Billionen US-Dollar im Jahr 2000 vervierfacht. Diese Ausgaben werden aber nur von einer *global consumer class* getätigt, d.h. von 1,7 Milliarden der über 6 Milliarden Menschen weltweit (WWI 2004, S. 5 f.). Diese „transnationale Verbraucherklasse“ (WI 2005, S. 82) setzt sich nicht nur aus Menschen aus den Industrieländern, sondern zunehmend aus den Schwellen- und auch den Entwicklungsländern zusammen (Myers & Kent, 2003). Nimmt man als untere jährliche Einkommensschwelle 7.000 US-Dollar (in Kaufkraftparität) an – diese entspricht etwa der westeuropäischen Armutsgrenze –, dann leben 53 Prozent bzw. 912 Millionen aller globalen Verbraucher in den Industrieländern und 47 Prozent bzw. 816 Millionen ›neue Verbraucher‹ in den Schwellen- und Entwicklungsländern (nach WI 2005, S. 85).

Nach der herrschenden ökonomischen Theorie sind die permanent zunehmenden Konsumausgaben wünschenswert, da der „Lebensstandard“ an der Menge des jähr-

lichen Verbrauchs [gemessen wird], wobei ständig angenommen wird, daß es jemandem, der mehr verbraucht, ›besser geht‹ als jemandem, der weniger verbraucht« (Schumacher 1973, S. 52). Der Nationalökonom Galbraith stellt in seiner systematischen Kritik an der Überfluggesellschaft diese Konsumismus²-These in Frage und argumentiert, dass ein erhöhter Lebensstandard – jenseits der Subsistenzgrenze – zunehmend mit Einbußen an Lebensqualität einhergeht (Galbraith 1963). Schon Aristoteles hat das vordergründige Streben nach materiellen Gütern kritisiert. Nach seiner Lehre der *oikonomia*, der Hausverwaltungskunst, braucht jeder ein gewisses Maß an Wohlstand, um sein Glück in der Verfolgung der wesentlichen Tugenden in Theorie und Praxis zu finden.

„Indessen darf man, wenn man ohne die äußeren Güter nicht glücklich sein kann, darum nicht meinen, dass dazu viele und große Güter erforderlich wären. Denn daß einer ein volles Genüge und die Möglichkeit der Betätigung habe, liegt nicht an Reichtum und Überfluß; [...] denn auch mit mäßigen Mitteln lässt sich der Tugend gemäß handeln“ (Aristoteles NE, 1179a 1-7).

Insofern ist es konsequent, dass Aristoteles die ›Chrematistik‹, die Gelderwerbskunst, scharf verurteilt; denn das Erwerbsstreben und damit verbunden das Streben nach Ansehen und Macht kann ins Grenzenlose gehen (Aristoteles Pol., 1257b S. 18 ff.). Über zwei Jahrtausende später knüpft Adorno an diese aristotelische Kritik des ‚Immer-und-immer-mehr-haben-Wollens‘ an und beklagt, dass „die Lehre vom richtigen Leben“ in Vergessenheit geraten ist.

„Was einmal den Philosophen Leben hieß, ist zur Sphäre des Privaten und dann bloß noch des Konsums geworden, die als Anhang des materiellen Produktionsprozesses, ohne Autonomie und ohne eigene Substanz, mitgeschleift wird“ (Adorno 1951, S. 7).

Diese Konsumismus-Kritik wird flankiert von Ergebnissen der psychologischen Forschung. Demnach gilt es als gesicherte Erkenntnis, dass der Versuch mangelnde Befriedigung durch den Konsum von immer mehr und immer neuen Waren zu kompensieren, aufgrund von Sättigungseffekten immer weniger zum Erfolg führt. Die Menschen der transnationalen Verbraucherklasse erfreuen sich mit wachsendem materiellen Wohlstand nur sehr bedingt wachsender Zufriedenheit und erhöhten Wohlbefindens: Konsummaximierung macht die Menschen nicht glücklicher (vgl. klassisch Scitovsky 1976). Erschwerend kommt hinzu, dass Menschen, deren Wertvorstellungen sich um die Akkumulation von Waren oder materiellen Besitztümern zentrieren, mit großer Wahrscheinlichkeit (relativ) unglücklich werden, weil Unsicherheit, geringes Selbstbewusstsein, Authentizitätsverlust und verarmte soziale Beziehungen – selbstverstärkend – Folge dieser Wertvorstellungen sind (z.B. Kasser 2002).

Aus der Perspektive der Leitvorstellung einer nachhaltigen Entwicklung steht die Idee der Suffizienz (vgl. z.B. Stengel 2011) in der Tradition dieser Konsumismus-Kritik. Sie zielt auf eine Einübung der Bedarfsreflexion im Sinne der Bescheidenheit und Selbstbeherrschung ab, die die ›wahren Wohlstandskosten‹ mit bedenkt, die sich an den ‚wahren Bedürfnissen‘ und nicht an der Waren- und Werbewelt orientiert und

die schließlich Alternativen zu Positionsgütern³ entwickelt. Die Idee der Suffizienz fordert von den Menschen der transnationalen Verbraucherklasse entsprechende Tugenden⁴ ein, wie die ‚kleinbürgerliche‘ Tugend der Sparsamkeit, die Verstandestugend der Klugheit, die soziale Tugend der globalen Solidarität und die politische Tugend der Zivilcourage.

2 Tugendethische Erwägungen

2.1 Die ‚kleinbürgerliche‘ Tugend der Sparsamkeit

Die ‚kleinbürgerliche‘ Tugend der Sparsamkeit im Sinne der Leitvorstellung einer nachhaltigen Entwicklung zeigt sich etwa im Lichtausschalten (der Kompaktleuchtstofflampe) beim Verlassen des Zimmers, beim regelmäßigen Waschen in der Dusche (mit einer Wasserspardüse) anstatt in der Badewanne oder bei der angemessenen Kältestufe des Kühlschranks (der Energieeffizienzklasse mindestens A+).

ABER die meisten Konsumenten scheinen sich solcher – ihre Bequemlichkeit kaum einschränkender und selbst ihren Geldbeutel schonender – Tipps zu verschließen. Das legen zahlreiche Beispiele nahe wie die beiden folgenden:

- Trainierte Autofahrer könnten durch entsprechendes Fahrverhalten bis zu einem Drittel an Kraftstoff einsparen. Aber die meisten investieren nicht in eine darauf spezialisierte Fahrstunde, sondern fahren lieber kilometerweit zu einer Tankstelle, bei der sie ein paar Euro an der Zapfsäule sparen können.
- Allein im Jahr 2001 entfiel ein Anteil von 18 Prozent des Stromverbrauchs elektrischer Haushalts- und Bürogeräte in Deutschland auf Leerlaufverluste. Sie entstehen, wenn Elektrogeräte sich ständig in Bereitschaft (*stand-by-Betrieb*) befinden oder auch dann, wenn sie scheinbar ausgeschaltet sind. Nach Angaben des Umweltbundesamts werden durch diesen überflüssigen Betrieb von Elektrogeräten mehr als vier Milliarden Euro verschwendet, was jeden Privathaushalt durchschnittlich 85 Euro im Jahr kostet (UBA 2006) – ein Betrag, der in der Regel bei weitem die Mehrkosten des Bezugs von Ökostrom übersteigt.

Die meisten Konsumenten legen in einem ‚Geiz ist geil‘-Klima eine Knickrigkeit an den Tag, die vordergründig nicht am Einsparen von Ressourcen interessiert ist, sondern nur im reduzierten monetären Sinne am Aufstöbern der billigsten Produkte. Doch verstellt nicht dieses ständige Schielen nach Vergünstigungen, Sonderangeboten und Rabatten den Blick für die Zusammenhänge? Provoziert eine zum Volkssport kultivierte schnäppchenjägerische Schlaumeierei nicht einen Trend, gegen den die Konsumenten als Arbeitnehmer in der Regel protestieren: nämlich, dass Unternehmen im Preiskampf rücksichtslos rationalisieren? Müssen wir uns nicht von der Illusion verabschieden, dass Waren grenzenlos gleichzeitig billiger, qualitativ besser

und schneller verfügbar werden, ohne dass im Herstellungsprozess Kernarbeitsnormen unterlaufen und/oder Umweltstandards ignoriert werden?

2.2 Die Verstandestugend der Klugheit

„Preis gut, alles gut“ suggeriert die Werbung. Ein im Sinne Kants aufgeklärter Konsument weiß, dass der Preis nur dann „gut“ ist, wenn er die sozial-ökologische „Wahrheit“ (von Weizsäcker 1994) spricht, d.h. wenn im Herstellungsprozess entsprechende Kriterien mit berücksichtigt sind, die sich letztlich auch im Preis niederschlagen (können). Da der Produktionsprozess im Produkt „verschwindet“, ist es in erster Linie Aufgabe der Produzenten diesen Prozess dem Konsumenten transparent zu machen, indem sie angemessene Informationsmöglichkeiten – nicht nur über die Herstellung, sondern auch über die Eigenschaften und Verwendung von Produkten und Dienstleistungen – bieten („Bringschuld“). Konsumenten können Informationen aber nicht nur direkt über die Unternehmen erhalten, sondern auch über zahlreiche andere Quellen wie staatliche Stellen (z.B. Verbraucherministerium), kommerzielle Anbieter von Informationsdienstleistungen (z.B. Stiftung Warentest und Öko-Test) oder die Verbraucherschutzorganisationen. Ob über Bücher wie Einkaufsführer nach dem Vorbild „Shopping for a better world“ des New Yorker Council on Economic Priorities (erstmalig 1988 erschienen) und „Umweltbewusst Leben“ des Umweltbundesamts (UBA 1998), über Filme wie „We feed the world“ von Erwin Wagenhofer, „Unser täglich Brot“ von Nikolaus Geyrhalter und „Eine unbequeme Wahrheit“ von David Guggenheim/Al Gore oder selbstverständlich über das Internet⁵, dem Konsumenten steht das ganze Spektrum der Informations- und Kommunikationskanäle zur Verfügung. Die Konsumenten haben Zugang zu mehr Informationen als jemals zuvor, um ihre Kaufentscheidung auf einer breiten Basis zu treffen.

Die Verstandestugend der Klugheit im Sinne der Leitvorstellung einer nachhaltigen Entwicklung zeigt sich insofern im Einfordern, Nachfragen und Verarbeiten solcher Informationsangebote („Holschuld“); denn erst ein Wissen über die Auswirkungen der eigenen Konsumgewohnheiten ermöglicht eine kritische Überprüfung. Mehr noch, dieses Wissen ist nicht nur mit entscheidend für das, was man von wem kauft, sondern regt obendrein dazu an, über die größeren Zusammenhänge nachzudenken, etwa wie man sich ernährt, für wen man arbeitet, wo man investiert – letztlich im umfassenden Sinne für welchen Lebensstil man sich entscheidet. Würde die Verstandestugend der Klugheit verinnerlicht, so die Hypothese, müssten die meisten Produzenten davon ausgehen, dass wenigstens ein Teil ihrer Kunden höchst unglücklich wäre über eine Teilhabe an den realen Herstellungsprozessen und sozial-ökologischen Auswirkungen der von ihnen konsumierten Produkte, wenn ihnen diese nur ins Bewusstsein gerückt würden:

„Es muß vermutet werden, daß im Konsumbereich tagtäglich Millionen von politischen Fehlentscheidungen stattfinden, wenn Verbraucher ihre Kaufkraft Unternehmen zukommen lassen, mit deren gesellschaftspolitischen Aktivitäten und Effekten

Konsumentenverantwortung

sie aufgrund ihrer eigenen Werte nicht übereinstimmen. Organisierte Gewerkschaftler kaufen Textilien von einer Firma, die sich weigert, einen Betriebsrat wählen zu lassen, engagierte Nichtraucher trinken den Kaffee eines Unternehmens, von dem sie nicht wissen, daß es die Muttergesellschaft eines Zigarettenkonzerns ist, und entwicklungspolitisch Interessierte entscheiden sich für das elektronische Gerät eines Konzerns, der in einer Freihandelszone unter Umgehung aller arbeitsrechtlichen Schutzvorschriften produziert“ (Braßel & Windfuhr 1995, S. 114).

ABER widerlegen die alltäglichen Konsumententscheidungen nicht diese Hypothese? Sind die Verbraucher in ihrer Wahrnehmungs- und Verarbeitungsfähigkeit der globalen Zusammenhänge nicht überfordert? Oder ist es nicht vielmehr so, dass sich die meisten Verbraucher – informiert oder trotz zahlreicher Informationsmöglichkeiten nicht informiert – sich für den Ursprung der Waren und für die Bedingungen, unter denen sie hergestellt wurden, nicht interessieren? Geht es den Konsumenten nicht ausschließlich darum, den höchstmöglichen Gegenwert für ihr Geld zu bekommen?

2.3 Die soziale Tugend der globalen Solidarität

Aus konsumethischer Perspektive sind die Verbraucher stets dazu aufgefordert mit zu reflektieren, ob der Einsatz ihrer Kaufkraft zur Durchsetzung dessen, was sie für richtig halten, in Einklang zu bringen ist; denn sie können durch bewusste (Nicht-)Kaufentscheidungen für Produkte und Dienstleistungen bei bestimmten Unternehmen und damit indirekt über ihre Nachfragemacht Unternehmensentscheidungen beeinflussen. Die soziale Tugend der globalen Solidarität im Sinne der Leitvorstellung nachhaltige Entwicklung zeigt sich dementsprechend in der Bereitschaft, sich für den Kauf sozial-ökologischer bzw. sozial-ökologisch hergestellter Waren zu entscheiden, selbst wenn damit ein Mehraufwand verbunden ist: sei es in Mehraufwand an Zeit, um herauszufinden, welche Waren als solche einzustufen sind; sei es in Mehraufwand an Mühe, weil es schwieriger ist, solche Waren überhaupt zu bekommen; sei es in Mehraufwand an Geld, weil solche Waren teurer sind.

ABER die Nachfrage an sozial-ökologischen bzw. sozial-ökologisch hergestellten Produkten quer durch alle Branchen macht sich nur in Nischen und nicht in der Masse bemerkbar. Psychologen könnten dies mit der kognitiven Dissonanz zwischen Einsicht und Handeln (grundlegend hierzu Festinger 1957) und Ökonomen mit dem Menschenbild des *homo oeconomicus* (z.B. Kirchgässner 1991) erklären. Sind wir wirklich nicht in der Lage, diese Dissonanzen zu reduzieren oder gar zu beseitigen? Handeln wir wirklich vernünftig, wenn wir uns gemessen am Maßstab ökonomischer Rationalität einfach nur für die billigsten Produkte entscheiden und dadurch eventuell Kinderarbeit oder das Plündern von Fischbeständen in „Kauf“ nehmen?

2.4 Die politische Tugend der Zivilcourage

Die politische Tugend der Zivilcourage im Sinne der Leitvorstellung einer nachhaltigen Entwicklung zeigt sich in der Einsicht, dass wir nicht „Beliebiges und nicht beliebig viel wollen“ können (Neuner 2005, S. 207). Ein aufgeklärter Konsument sieht seine ‚Konsumfreiheit‘ nicht verengt als eine Freiheit an, sein Einkommen nach Belieben auszugeben (Freiheit des Wählens), sondern auch als substantielle anthropologische Kategorie der verantwortlichen Selbstbestimmung (Freiheit des Wollens) (Scherhorn 1975). Er lässt sich, wie die Werbung suggeriert, nicht für ‚blöd‘ erklären, nur weil er nicht automatisch zum billigsten Produkt, sondern zur sozial-ökologischen Alternative greift. Er zeigt die Bereitschaft zu kooperativem Handeln, indem er Nutzungsalternativen in Anspruch nimmt, die ihm beispielsweise durch Sekundärmärkte und die gemeinschaftliche Nutzung von Gütern wie beim Teilen, Tauschen und Leihen (‚Nutzen statt Besitzen‘) zur Verfügung stehen. Eine zur Selbstbestimmung fähiger Konsumentin überwindet die „folgenarme Betroffenheit“ (Diefenbacher 2001, S. 33) sich nur in der Opferrolle zu sehen und beginnt „langfristig zu denken und kühne, couragierte, weitsichtige Entscheidungen zu einer Zeit zu treffen, wenn die Probleme bereits spürbar sind, aber noch keine krisenhafte Ausmaße erreicht haben“ (Diamond 2005, S. 644). Er besitzt den Mut „schmerzliche Entscheidung über Wertvorstellungen zu treffen“ (Diamond 2005, S. 646) und mobilisiert Kräfte, um seinen Lebensstil zu ändern, ohne sich dabei als ‚der Dumme‘ zu fühlen, weil er offenbar zu einer Minderheit gehört, die dies tut. Er ist als (sub-)politischer Bürger mehr als nur der Verfechter seiner privaten Interessen (vgl. Beck 1998, S. 35 f.) und macht den Kaufakt zum Stimmzettel⁶. Er versteht Konsumfreiheit als verantwortliches Mitwirken und Mitentscheiden bei der Gestaltung der Konsummöglichkeiten und organisiert sich⁷, weil die „Initiative von Einzelnen [...] sich durch kein noch so ausgeklügeltes Gefüge von Verordnungen und Gesetzen wett machen“ lässt (Diefenbacher 2001, S. 305). Letztlich ist der couragierte, ‚politische‘ Konsument Vorbild durch sein Reden und Handeln; denn ‚Wir sind, was wir tun‘⁸.

ABER es ist kritisch anzumerken, dass solche Anregungen, selbst wenn sie zu massenhaften Veränderungen der Lebensstile führen, nur einen kleinen Beitrag zur Bewältigung der Probleme leisten können. Bewertet man solche ‚Individualisierungsstrategien‘ isoliert, stehen sie in der Tat in einer „grotesken Relation zur Dimension“ der Probleme: „Naiv ist die Vorstellung, der fahrende Zug der fortschreitenden Zerstörung der Überlebensbedingungen sehr vieler Menschen würde seine Geschwindigkeit und Richtung verändern, wenn man in seinem Inneren gegen die Fahrtrichtung läuft“ (Welzer 2008, S. 254 und 267)] – nicht nur als Konsumenten:

“If the life-supporting ecosystems of the planet are to survive for future generations, the consumer society will have to dramatically curtail its use of resources – partly by shifting to high-quality, low-input durable goods and partly by seeking fulfillment through leisure, human relationships, and other nonmaterial avenues” (Durning 1992, S. 25).

Konsumentenverantwortung

Festzuhalten bleibt also, dass „es unsinnig wäre, eine Lösung konsum- und produktionsbedingter [Sozial- und] Umweltprobleme unabhängig von institutionellen Lösungen, die die Lasten der erwünschten Rücksichtnahme auf die [Gesellschaft und die] Umwelt wettbewerbsmäßig neutralisieren, von individuellen ‚moralischen‘ Entscheidungen der Wirtschaftssubjekte zu erwarten“ (Lübbe-Wolff 1999). Im Vergleich zu anderen Akteuren wie Regierungen oder transnationalen Unternehmen sind Konsumentinnen und Konsumenten in der schwächsten Position. Das spricht sie aber nicht von jeglicher Mitverantwortung frei.

„Wenn [...] die Menschen [...] ihren Konsum freiwillig einschränken sollen, dann müssen sie das durch ein aktives und verantwortungsvolles Leben lernen; sonst werden sie zugrunde gehen – als gut informierte und dennoch passive, als frustrierte und dennoch resignierte Menschen“ (Illich 1973, S. 103).

Anmerkungen

1 Die folgenden Erwägungen basieren im Wesentlichen auf einem Kapitel meiner Dissertation (Reidel, 2010, S. 245 ff.).

2 Unter dem Begriff ‚Konsumismus‘ wird eine grenzenlos konsumorientierte Lebensform verstanden.

3 Positionsgüter implizieren komparative Werturteile. Als Wertträger müssen sie beeindruckender (größer, schöner, teurer, ...) sein als vergleichbare Güter des – vermeintlichen – Rivalen (Kollege, Nachbar, ...). Positionsgüter haben gerade darin ihre Bedeutung, dass sie nicht jeder hat (Binswanger 1998, S. 17). Die Theorie der *positional goods* nach Hirsch beschreibt die Abhängigkeit des eigenen Selbstwertgefühls von der sozialen Symbolkraft von Gütern. Dabei ist es nebensächlich, ob man das Gut tatsächlich braucht oder nicht (Hirsch 1976). Schon der Ökonom Thorsten Veblen stellt in seinem Standardwerk „Theory of the Leisure Class“ dar, wie der Wunsch nach sozialer Stellung auch den Kaufwunsch nach Waren vorantreibt (1967). Es greift aber zu kurz, die Unersättlichkeit der Nachfrage allein den Konsumenten zuzuschreiben. Sie ist nicht minder auf die Überfülle des Angebots zurückzuführen. Galbraith spricht sogar von einem *dependence effect* und meint damit die Abhängigkeit des Konsums von der Produktion (Galbraith 1963). Es sind die neuen Produkte, die die neuen Bedarfe wecken – und nicht umgekehrt. Je mehr der am Gebrauchswert der Güter orientierte Bedarf Tendenzen der Sättigung zeigt, desto intensiver sind die Bestrebungen der Unternehmen, die Nachfrage vom Gebrauchswert zu lösen und am Symbolwert zu orientieren.

4 Tugenden beschreiben charakterliche Dispositionen einer Person, die diese in der Lebenspraxis erwirbt. Als moralische Kompetenzen sind sie zur Gewohnheit gewordene Fähigkeiten, kognitiv und emotional in konkreten Situationen mit einer gewissen Sicherheit über das moralisch Richtige hinaus das moralisch Gute zu tun.

5 Zahlreiche Websites zeigen, mit wie wenig Aufwand jeder Einzelne seine Ahnungslosigkeit über die Auswirkungen in der Produktnutzungsphase, ja seines gan-

zen Lebensstils beitragen kann, indem er sich das zur Verfügung stehende Wissen aneignet (wie z.B. [www.nachhaltigkeitsrat.de/projekte/warenkorb/index.html] oder [www.ecotopten.de]). Darüberhinaus entstehen zunehmend Onlineportale mit deren Hilfe sich kritische Konsumenten austauschen und organisieren können mit dem Ziel ihren Lebensstil der Leitvorstellung nachhaltige Entwicklung anzupassen (wie beispielsweise [www.ivyworld.de], [www.utopia.de], [www.lohas.de]).

6 Nach dem Wirtschaftsnobelpreisträger Samuelson ist die Marktwirtschaft deshalb die demokratischste Form des Wirtschaftens, weil der Konsument mit seinen Dollarstimmen festlegt, was produziert wird und was nicht (Samuelson 1975, Band 1, S. 69). Die Interpretation, dass jeder Geldschein, der unsere Brieftasche verlässt, ein Stimmzettel und jede Ladenkasse eine Wahlurne und somit Ausdruck eines engagierten politischen Handelns ist, ist natürlich überzogen, wenn die bestehenden strukturellen Probleme nur auf diese Kaufentscheidungen reduziert werden; denn die Wahl aus einer gegebenen Menge von Alternativen rechtfertigt nicht gleichzeitig die Bedingungen, welche diese Entscheidungsmenge hervorbrachte. »Politischer« Konsum ist kein Ersatz für eine Umgestaltung der Weltwirtschaftsordnung. Oder anders formuliert: Der Rückschluss von einer vollzogenen Kaufentscheidung auf die Wahl- und Willensfreiheit ist nur dann rechtfertigbar, wenn die »politischen« Konsumenten eine reale, zumutbare Möglichkeit hatten abzuwandern, den Kauf aufzuschieben bzw. nicht zu tätigen (*exit*) oder zu widersprechen (*voice*) (Hirschman 1970).

7 Ein beeindruckendes Beispiel hierfür ist eine Initiative der Bürger aus Schöna u im Schwarzwald. Sie haben ihr Stromnetz gekauft, um es selbst zu betreiben. Seitdem beziehen sie keinen Atomstrom mehr, sondern – speisen mittlerweile selbst als UnternehmerInnen tätig – umweltfreundlich produzierten Strom in ihr Netz, fördern Energieeinsparung und umweltfreundliche Neuanlagen.

8 Dieses Motto hat sich eine gleichnamige Bewegung zu Eigen gemacht, die versucht die Menschen dazu anzuspornen, selbst ein Teil der Veränderung zu sein, die sie in der Welt sehen wollen (Näheres unter [www.wearewhatwedo.de]). Zu den Handlungsvorschlägen, die in dem Buch »Einfach die Welt verändern. 50 kleine Ideen mit großer Wirkung« (O. A. 2004) zusammengetragen wurden, gehören beispielsweise „Verzichte auf Plastiktüten, sooft es geht“ (Aktion 01), „Dreh eine Energiesparlampe rein“ (Aktion 03), „Dreh Deine Heizung um 1° runter“ (Aktion 10), „Werde Organspender“ (Aktion 15), „Finde heraus, wie Dein Geld investiert wird“ (Aktion 20), „Hol Ökostrom ins Haus“ (Aktion 40), „Kauf Fair-Trade-Produkte“ (Aktion 45). In diesem Zusammenhang steht auch die vom Rat für Nachhaltige Entwicklung initiierte Ideenplattform „Mission Sustainability“ auf der „kreative Ideen und spannende Aktionen für eine nachhaltige Zukunft“ vorgestellt werden (Näheres unter [www.mission-sustainability.org]; vgl. auch futurzwei.org/#index).

Literatur

- Adorno, T.W. (1951). *Minima Moralia. Reflexionen aus dem beschädigten Leben*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Aristoteles (NE). *Nikomachische Ethik*, Bien, G. (Hg.), Hamburg: Meiner 1985.
- Aristoteles (Pol.). *Politik*, In H. Bonitz (Hrsg.): Aristoteles Philosophische Schriften. Hamburg: Meiner 1995, Band 4.
- Beck, U. (1998). *Politik der Globalisierung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Binswanger, H.C. (1998). *Die Glaubensgemeinschaft der Ökonomen. Essays zur Kultur der Wirtschaft*. München: Gerling Akademie.
- Braßel, R. & Windfuhr, M. (1995). *Welthandel und Menschenrechte*. Bonn: Dietz.
- Defila, R., Di Giulio, A. & Kaufmann-Hayoz, R. (Hrsg.) (2011). *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums*. München: oekom.
- Diamond, J. (2005): *Kollaps. Warum Gesellschaften überleben oder untergehen*. Frankfurt am Main: S. Fischer.
- Diefenbacher, H. (2001). *Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Zum Verhältnis von Ethik und Ökonomie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Durning, A.T. (1992). *How much is enough? The consumer society and the future of the earth*. London: Norton, The World-watch Environmental Alert Series.
- Festinger, L. (1957): *Theorie der kognitiven Dissonanz*. Bern, Stuttgart, Wien: Huber 1978.
- Galbraith, J. K. (1963). *Gesellschaft im Überfluß*. München: Knauer.
- Heidbrink, L.; Schmidt, I. & Ahaus, B. (Hrsg.): *Die Verantwortung des Konsumenten*. Frankfurt/Main: Campus.
- Heidbrink, L. & Schmidt, I. (2011). Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums, (S. 25-56). In L. Heidbrink, I. Schmidt & B. Ahaus (Hrsg.): *Die Verantwortung des Konsumenten*. Frankfurt/Main: Campus.
- Hirsch, F. (1976). *Die sozialen Grenzen des Wachstums*. Reinbek: Rowohlt 1980.
- Hirschman, A.O. (1970): *Abwanderung und Widerspruch*. Tübingen: Mohr 1974.
- Illich, I. (1973). *Selbstbegrenzung: eine politische Kritik der Technik*. München: Beck 1998.
- Kasser, T. (2002). *The High Price of Materialism*, Cambridge: MIT Press.
- Kirchgässner, G. (1991). *Homo Oeconomicus*. Tübingen: Mohr.
- Lübbe-Wolff, G. (1999). *Recht und Moral im Umweltschutz*, Baden-Baden: Nomos.
- Myers, N. & Kent, J. (2003). New consumers: The influence of affluence on the environment. *Proceedings of the National Academy of Sciences* (8), 4963-4968.
- Neuner, M. (2005). Der Beitrag des Konsums zu einem gelingenden Leben. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* (2), 195-214.
- O. A. (2004). *Einfach die Welt verändern. 50 kleine Ideen mit großer Wirkung*. München, Zürich: Pendo 2006.
- Ott, K. (2001). *Moralbegründungen zur Einführung*. Hamburg: Junius.

- Reidel, J. (2010). *Erfolgreich oder ruinös? Transnationale Unternehmen und nachhaltige Entwicklung – kritische Reflexionen aus menschenrechtlicher Perspektive*. München: oekom.
- Samuelson, A. P. (1975⁶). *Volkswirtschaftslehre. Eine Einführung*. Köln: Bund, Bände 1 und 2.
- Scherhorn, G. (1975). *Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik*. Göttingen: Otto Schartz.
- Schumacher, E. F. (1973). *Small is Beautiful. Die Rückkehr zum menschlichen Maß*. Stiftung Ökologie und Landbau (Hrsg.), Bad Dürkheim 1993, Ökologische Konzepte 87.
- Scitovsky, T. (1976). *The Joyless Economy. The Psychology of Human Satisfaction*. Revised Edition, Oxford: University Press 1992
- Stengel, O. (2011). *Suffizienz. Die Konsumgesellschaft in der ökologischen Krise*. München: oekom.
- [UBA] Umweltbundesamt (Pressemitteilung vom 20.04.2006). *Schluss mit Leerlaufverlusten: Abschalten, Energie sparen, Klima schützen*. [www.umweltbundesamt.de].
- Welzer, H. (2008): *Klimakriege. Wofür im 21. Jahrhundert getötet wird*. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), Bonn, Schriftenreihe Band 703.
- von Weizsäcker, E.U. (1994⁴). *Erdpolitik. Ökologische Realpolitik an der Schwelle zum Jahrhundert der Umwelt*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- [WI] Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie (2005). *Fair Future. Begrenzte Ressourcen und globale Gerechtigkeit*. München: Beck.
- [WWI] Worldwatch Institute (Hg.) (2004). *State of the World 2004. Special Focus: The Consumer Society*. New York, London: Norton.

Verfasser

Johannes Reidel
Coolblue Gesellschaft für Kommunikation mbH Essen

Max-Keith-Straße 33
D-45136 Essen

E-Mail: j.reidel@agenturcoolblue.de
Internet: www.agenturcoolblue.de/

Kathrin Hartmann

Politik statt Einkaufswagen

Mit ethischem Konsum soll der Verbraucher den Klimawandel abwenden und soziale Verbesserungen in der Produktion herbeiführen. Doch indem Unternehmen nachhaltige Produktnischen einführen und ihr Image grünfärben, vertuschen sie die Auswirkungen ihres schädlichen und unsozialen Kerngeschäfts. Gesellschaftliche Änderungen lassen sich nur politisch ändern. Es gibt kein richtiges Einkaufen im falschen Weltwirtschaftssystem.

Schlüsselwörter: Greenwashing, Nachhaltigkeit, Konsumentendemokratie

Wenn man bei Google das Wort „nachhaltig“ eingibt, bekommt man 14 Millionen Treffer. Schnell stellt man fest, dass alles, was bislang als schädlich und schändlich galt, heute der Weltrettung dient: Thunfischsteaks, dicke Autos, Formel 1, Aktienfonds, Flugreisen, Pelzmäntel, Regenwaldrodung, Gentechnik, Kohlekraft, ja, sogar Erdöl aus der Arktis – alles ist heute „nachhaltig“. Das ist das Ergebnis der so genannten „Konsumentendemokratie“: danach ist es nicht der Bürger, der Veränderungen in der Politik herbeiführt, sondern der Konsument, der mit seiner Nachfrage die Wirtschaft beeinflusst. Wenn es der Kunde wünscht, dann bekommt er Umweltschutz und Menschenrechte ins Supermarktregal gestellt. Seit „ethischer Konsum“ im Trend liegt, gibt es keinen Konzern mehr, der sein Öko-Engagement nicht auf der Startseite seiner Internetpräsenz betonen würde oder ein moralisch verbrämtes Produkt auf den Markt geworfen hätte. Selbst die umstrittensten Konzerne der Welt wie Coca Cola, Nestlé, Monsanto, Kik, Danone, RWE, Shell, Cargill usw. gerieren sich als Umweltengel und Armutsbekämpfer. Denn mit dem schlechten Gewissen westlicher Konsumenten lässt sich sehr viel Geld verdienen. Populär wurde die Idee der „Konsumentendemokratie“ unter dem Begriff „Lifestyle of Health and Sustainability“, kurz Lohas. 2007 machte das Kelkheimer Zukunftsinstitut mit der 200 Euro teuren Publikation „Zielgruppe Lohas. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert“ auf diese Käufergruppe aufmerksam: eine höher gebildete, besser verdienende Schicht, die ihr individuelles moralisches Wohlfühl als Grundlage einer besseren Welt begreift. Angeblich sind bis zu 30 Prozent der Deutschen diesem Konsumstil zugetan.

Die Idee hinter dem strategischen Konsum ist einfach. Wenn nur genügend Leute fair gehandelten Kaffee, Hybrid-Autos und Bio-Baumwoll-T-Shirts kaufen, stellen die Unternehmen ihre schädlichen Wirtschaften ein und nur noch gute Produkte her. Wer einen Kasten Krombacher kauft, rettet einen Quadratmeter Regen-

wald. Wer Pampers kauft, rettet Menschenleben, weil pro Packung Windeln einem armen Kind eine Polio-Impfung spendiert wird. Der Autokonzern Toyota lässt seine Autohändler von Kindern Bäume pflanzen. Mit Holzskiern kann man in einem „klimaneutralen“ Ski-Ort nachhaltig die Berge kaputt fahren. Wer einige der jährlich von Iglo hergestellten 500 Millionen Fischstäbchen aus gefährdetem Alaska-Seelachs isst, trägt zum Schutz der Weltmeere bei. Wenn man ihrer Werbung glauben darf, dann sind ausgerechnet Auto-, Luftfahrt-, Chemie-, Energie- und Ölkonzerne diejenigen, die Hauptakteure im Klimaschutz. Weil McDonalds beschlossen hat, das Firmenschild grün anzumalen, gilt auch Burger essen als praktizierter Umweltschutz.

Greenwashing heißt das Marketingmilliardengeschäft, das suggeriert, dass selbst schmutzigste Produkte öko sind. Es ist bittere Ironie, dass ausgerechnet BP als Mutter des Greenwashing gilt. Seit Ende der 90er-Jahre bemüht sich BP um ein Öko-Image. Den vollständigen Wandel überließ der Konzern der Werbeagentur Ogilvy & Mather, die den Namen „British Petrol“ in „Beyond Petrol“ umwandelten: aus dem alten grün-gelben Logo wurde eine ein grün-gelbe Sonne. Die Umbenennung sollte suggerieren, dass sich das Unternehmen künftig mehr mit alternativer Energie als mit schmutzigen Erdöl beschäftigen wolle. 2005 bewarb der Mineralölkonzern dann seinen Geschäftsbereich „Alternative Energies“ mit einer 200 Millionen Euro teuren Kampagne. BP investierte in Windkraft, schraubte Solarzellen auf Tankstellendächer und versorgte Schulen mit Informationsmaterial zum Klimawandel. In den ersten drei Quartalen des Klimajahres 2007 machte BP 20,5 Milliarden Dollar Gewinn – 19 Milliarden davon stammten aus der Förderung und Verarbeitung von Erdöl. Zwischen 2005 und 2009 steckte BP lediglich 4,2 Prozent der Gesamtinvestitionen in erneuerbare Energie.

Die PR-Kampagne brachte Ogilvy&Mather einen Preis. Sie diente zahlreichen Konzernen mit ähnlichem Anliegen als Vorbild. Vor allem konnte sich BP damit gesetzliche Klima- und Umwelt-Auflagen vom Hals halten, die sein schädliches Kerngeschäft bedroht hätte. Was hinter der „Verantwortung“ von BP tatsächlich steckt, das kann man bis heute im Golf von Mexiko sehen: der Konzern ist verantwortlich für die größte Ölkatastrophe der US-amerikanischen Geschichte

Eine anderes Beispiel: Die Rewe Group ist mit einem Umsatz von 53 Milliarden Euro der zweitgrößte Handelskonzern in Deutschland und einer der größten in Europa. Seit Jahren bewirbt der Konzern intensiv seine „Nachhaltigkeitsinitiative“. Dazu gehören Produkte, die mit dem Pro Planet-Siegel gekennzeichnet sind. In einem gesättigten Markt wie Deutschland machen Handelskonzerne wie Rewe nur dann einen großen Umsatz, wenn sie die Preise niedrig halten. Der Preisdruck kommt direkt bei den Produzenten in den armen Ländern an. Menschenrechtsverletzungen werden am zweithäufigsten in der Lebensmittelproduktion begangen: Ausbeutung bis zur Sklaverei, Lohndumping, Gewerkschaftsbehinderung sind dort nach wie vor an der Tagesordnung. Nur wenn die Produktions- und Beschaffungskosten niedrig sind, machen Konzerne Profit, so einfach ist das. Mit dem Pro Pla-

Zwischenruf: Politik statt Einkaufswagen

net Label will Rewe Produkte des Massenmarktes „nachhaltiger“ gestalten. Es geht also nicht darum, eine ökologische Herstellung umzusetzen und gerechte Löhne zu bezahlen. Sondern darum, denn profitablen Massenmarkt mit sozial-ökologischem Anstrich zu versehen, um ihn zu erhalten – nicht um ihn abzuschaffen. Rewe verkauft Tomaten aus Südspanien mit Pro Planet Label und dem Zusatz „soziale Bedingungen verbessert“. Die Bedingungen, unter denen die Ernte-Arbeiter in Spanien arbeiten, sind katastrophal. Flüchtlinge aus Senegal und Marokko arbeiten wie Sklaven im Pestizidregen der Gewächshäuser zu Dumpinglöhnen. Sie leben in Baracken oder notdürftigen Verstecken im Wald. Das ist keine unfreiwillige Nebenerscheinungen: nur billigste Saisonarbeiter, ohne Rechte und jederzeit verfügbar, ermöglichen niedrige Erzeugerpreise. Nun will Rewe zur Verbesserung der sozialen Bedingungen diesen Erntesklaven für maximal drei Monate saubere Unterkünfte zu stellen. Das kommt den Konzern günstiger als ordentliche Verträge und faire Löhne, von denen die Arbeiter eine anständige Unterkunft selbst bezahlen könnten. Doch ohne das Überangebot an Arbeitskräften, die man gegeneinander ausspielen kann, ohne Menschen, die so verzweifelt arm sind, dass bei einer Flucht über das Meer ihr Leben riskieren, um sich als Erntesklaven zu verdingen – ohne die Erpressbarkeit, die durch Armut entsteht, würde Rewe keinen Profit machen. Die Strategie der Unternehmen, sich ein grünes oder soziales Mäntelchen umzuhängen, bringt sie aus der Schusslinie von Gesellschaft und Politik. Das ist Krisen-PR, nicht Weltrettung.

Denn während auf der einen Seite die Unternehmen immer mehr beteuern, „Verantwortung“ zu übernehmen, während Konzerne Armutsbekämpfung und Klimaschutz als ihr erstes Geschäftsziel ausgeben, verschärfen sich die Zustände weltweit stetig: Noch nie in der Geschichte der Menschheit wurden so viele klimaschädliche Gase in die Atmosphäre geblasen wie 2010 und 2011 – und noch nie war der Anstieg steiler. Drei Viertel der menschengemachten CO₂-Emissionen stammen aus Industrieländern, in denen weniger als ein Viertel der Menschheit lebt. Das reichste Fünftel der Menschheit verbraucht vier Fünftel aller Ressourcen. Zwei Prozent der weltweiten Privathaushalte besitzen mehr als die Hälfte des gesamten Geld- und Privatvermögens der Welt; 147 Konzerne beherrschen 40 Prozent der Weltwirtschaft. Zwei Drittel davon gehören der Finanzwirtschaft. Noch nie wurden weltweit so viel Lebensmittel hergestellt wie heute. Gleichzeitig hungern mehr Menschen denn je. Eine Milliarde Menschen hungert, zwei Milliarden Menschen sind mangelernährt und jeden Tag sterben weltweit 50 000 Menschen weltweit an armutsbedingtem Hunger. 2011 gab es die größte Ernte in der Geschichte der Menschheit – doch gleichzeitig schossen die Preise für Essen dank Börsenspekulation mit Lebensmitteln in den armen Ländern so sehr in die Höhe, dass sich die Menschen dort kein Essen mehr leisten konnten. 1 Milliarde Menschen hat keinen Zugang zu Trinkwasser. Zwei Millionen Menschen sterben jedes Jahr an schmutzigem Wasser. Dabei würde es nur 33 Milliarden Dollar kosten, alle Menschen mit kostenlosem sauberen Wasser zu versorgen. Stattdessen verdienen

Konzerne wie Danone, Coca Cola und Nestlé Milliarden mit der Privatisierung von Wasservorkommen und dem Verkauf von Flaschenwasser. 2011 verabschiedete die UN eine Resolution, nach der Zugang zu sauberem Wasser ein Menschenrecht sei. Alle Entwicklungsländer stimmten zu – die 41 reichsten Industrieländer enthielten sich.

Nun ist die Idee des „mündigen Verbrauchers“ nicht neu. Umwelt- und Menschenrechtsbewegungen arbeiten seit Jahrzehnten mit Kampagnen darauf hin, dass dieser Druck auf die Politik ausübt, die die Unternehmen per Gesetz zum umwelt- und sozialverträglichen Handeln zwingt. Doch was klingt wie ein cooles Update der alten Umweltbewegung ist nur eine Auffrischung des Konsumgedankens: es geht nicht um weniger Konsumieren oder politische Ziele, sondern um die pragmatische Versöhnung des aufwendigen westlichen Lebensstils mit Umweltschutz und sozialer Gerechtigkeit. „Genuss mit gutem Gewissen und ohne Verzicht“, lautet die Lohas-Formel. Ein Befindlichkeitsumweltschutz, der nicht weh tut, der nicht nach allgemeinen Lösungen sucht, sondern nach individueller Erlösung.

Lohas, ein Großstadtphänomen der westlichen Bildungselite, ist frei von politischer Haltung. Lifestyle-Ökos fragen nicht, ob möglicherweise mit einem Wirtschaftssystem etwas nicht stimmen kann, in dem niemand dafür bestraft wird, wenn für seinen Profit Menschen in Textilfabriken verbrennen. „Konsumentendemokartei“ hat mit Demokratie gar nichts zu tun: Weltrettung im Supermarkt schickt die Menschen in einen moralischen Wettbewerb, der mit dem Geldbeutel entschieden wird. Man kann sich aber kaum vorstellen, dass diejenigen, die in einem Discounter wie Kik kaufen, sagen: „Ausbeutung find ich spitze!“ Sie können sich nichts anderes leisten.

Außerdem ist der strategische Konsum bei weitem nicht so einfach, wie Öko-Konsum-Ratgeber glauben machen. Angebot, Nachfrage und reale Probleme sind nicht deckungsgleich. Es gibt nicht für jedes „schlechte“ Produkt einen „guten“ Ersatz. Konsum ist per se nicht nachhaltig: er ist der Motor von Wachstum, das immer einhergeht mit dem Verbrauch von Ressourcen, ökologischen Schäden und Ausbeutung. Es gibt kein richtiges Einkaufen im falschen Weltwirtschaftssystem. Darin Dinge nur punktuell verändern zu wollen, führt nur zur Zementierung des ungerechten Systems, das für diese Missstände verantwortlich ist: dieses erlaubt Großkonzernen, da zu produzieren, wo es für sie am günstigsten ist. Das ist im kapitalistischen Weltwirtschaftssystem immer dort, wo Konzerne auf Umwelt- und Sozialstandards keine Rücksicht nehmen müssen.

Noch dazu erreicht der ethische Konsum keine breite Masse. Im System der Konsumgesellschaft, deren Motor der wachsende Verbrauch ist und für die Überproduktion und Ressourcenverschwendung konstitutiv ist, ist Verzicht nicht vorgesehen. Laut einer Studie der EU-Kommission wissen 86 Prozent der Menschen in den wohlhabenden Ländern, welche Rolle ihr Verhalten beim Umwelt- und Klimaschutz spielt. Doch für fast drei Viertel kommt eine Änderung des Lebensstils nicht in Frage. Laut der Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland“ glauben 84 Prozent

Zwischenruf: Politik statt Einkaufswagen

der Befragten, dass sie durch umweltbewusstes Einkaufen zum Umweltschutz beitragen können. 80 Prozent würden mehr tun, „wenn alle so handeln würden“.

Der Marktanteil fair gehandelter Lebensmittel liegt bei rund einem Prozent, auch der Bio-Anteil am Lebensmittelmarkt bleibt eine Nische. Auf den ökologischen Umbau der deutschen Landwirtschaft hatte der Boom indes kaum Einfluss: die Anbauflächen stagnieren bei rund fünf Prozent, während der Import von Bio-Lebensmitteln steigt. Wer heute mit dem Vorsatz, sich regional und saisonal ernähren zu wollen, in einen Bio-Supermarkt geht, wird seine Mühe haben. Längst hat sich der Bio-Handel dem Mainstream angepasst – und nicht andersherum. Auch Bio-Supermärkte müssen mithalten im harten Kampf um Marktanteile. Deswegen reihen sich auch im Biosupermarkt die klimaschädlichen Tiefkühltruhen mit Tiefkühlpizzen, die mit öko nichts zu tun haben. Deswegen gibt es auch im Bio-Supermarkt immer mehr Fertigprodukte, Aufbackbrötchen, Tütensuppen und Nussnougatcremes. Die werden nicht nur unter einem katastrophal hohen Energieaufwand hergestellt – sondern auch unter Verwendung des hochproblematischen Rohstoffs Palmöl. Mehr als 500 Bio-Produkte enthalten das Pflanzenfett, für das in Südostasien der Regenwald gerodet wird. Und in den Gemüseregalen liegen statt Saisonprodukten südspanische Erdbeeren, chilenischer Spargel und israelische Tomaten im Februar – was in den heißen und trockenen Anbauländern zu Umweltschäden und Wüstenbildung führt. Von Verzicht kann gar keine Rede sein: der globale Fischverzehr steigt, obwohl die Ozeane fast leergefischt sind, der Deutsche vertilgt im Schnitt 80 Kilo Fleisch pro Jahr, obwohl belegt ist, dass die Haltung von Nutztieren für mindestens die Hälfte der klimaschädlichen Gase verantwortlich ist.

Immer wieder heißt es, Greenwashing würde nicht funktionieren. Leider ist das Gegenteil richtig: Greenwashing ist erfolgreich. Je absurder die Behauptung, so scheint es, desto bereitwilliger wird sie geglaubt. Das belegt eine Studie des Bundesverbands der Verbraucherzentralen: danach glaubt ein Viertel der Befragten, dass ein Produkt, auf dem „klimaneutral“ steht, das Klima nicht belastet. Dabei wird bei den meisten Produkten, die diese nicht geschützte Kennzeichnung tragen, CO₂ nicht vermieden, sondern höchstens kompensiert. Elf Prozent der Befragten denken beim Wort „klimafreundlich“ an neue Autos. Vier Prozent halten die Flugzeuge für nicht klimafreundlich, obwohl Fliegen die klimaschädlichste Fortbewegung überhaupt ist. Und nur sieben Prozent halten den Klimakiller Kohlekraft für nicht klimafreundlich.

Greenwashing ist ein Wachstumsmotor – nicht nur, weil Konzerne, Unternehmensberatungen, PR- und Werbeagenturen, Zertifizierungsbüros und industriennahe NGO damit gut verdienen. Sondern weil es die profitgetriebene Wachstumswirtschaft, die nie öko und sozial sein kann, mit grünem Stempel etabliert. Darum hat die Industrie auch bei Ökolügen volle Rückendeckung der Politik. Denn anstatt in der EU Regulierungen durchzusetzen, verleiht die Bundesregierung zusammen mit der Industrie lieber Nachhaltigkeitspreise an Konzerne wie Unilever, BASF und

Siemens. Soll zeigen: Die ändern sich jetzt! Alles wird gut! Unsinn: Hunger, Armut, Ausbeutung und Klimaerwärmung nehmen weiter zu, während die Ressourcen immer knapper werden. Es ist ja ganz einfach: würden Unternehmen mit wirklich nachhaltigen Wirtschaften Profit machen, würden sie nichts anderes tun. Der Rest ist heiße Luft, die das Klima weiter anheizt.

Literatur

- Hartmann, K. (2009). *Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt*. München: Random House.
- Kreutzberger, S. (2009). *Die Öko-Lüge. Wie Sie den grünen Etikettenschwindel durchschauen*. Berlin: Econ.
- Staud, T. (2009). *Grün, grün, grün ist alles, was wir kaufen: Lügen, bis das Image stimmt*. Köln: KiWi-Paperback.

Verfasserin

Kathrin Hartmann
Freie Autorin

E-Mail: kmhartmann72@gmail.com
Internet: www.ende-der-maerchenstunde.de

Harald Lemke

Konsumethik zwischen politischer Ökonomie und Commonismus

Ethische Kaufentscheidungen setzen wirtschaftliche Prozesse in Gang, die die Bewegungsgesetze der politischen Ökonomie grundlegend verändern. So lässt sich anhand des Konsums von guten Lebensmitteln ermesen, wie nahe – und wie fern – wir einer Gesellschaft sind, die Konsumgüter als Gemeingüter (Commons) behandelt.

Schlüsselwörter: Konsumismus, Lebensmittel, Konsumguerrilla, partizipative Demokratie.

1 Es gibt keinen ethisch perfekten Konsum

Es gibt keinen ethisch perfekten Konsum. Selbst die ethisch beste oder effizienteste Art und Weise zu konsumieren wird immer beinhalten, dass wir dafür „anderes töten“ – anderes für irgendwelche Bedürfnisse, Wünsche, Zwecke unseres eigenen Lebens „verbrauchen“. Laut Umfragen wissen die meisten, dass sie mit ihrem Konsumverhalten „Teil des Problems“ sind; sie wollen aber auch Teil der Lösung sein. Nur sehen sich viele nicht in der Lage, ihr Konsumverhalten wirklich zu ändern. Einer der Gründe für diese Haltung ist die Abneigung, auf Konsum zu verzichten. Insofern ist es meines Erachtens hilfreich, mit der Feststellung zu beginnen, dass eine Ethik des Konsums keine Moral des Konsumverzichts ist. Schon allein deshalb, um sich nicht von vornherein mit asketischen Tugenden bei ihren Adressaten – den Konsumenten und Konsumentinnen – unbeliebt zu machen. Über diesen ethischen Pragmatismus hinaus ist jede moralische Forderung, dass nur der Konsumverzicht richtig ist, sachlich unbrauchbar.

Egal in welcher Gesellschaft, ob nun in der gegenwärtig-kapitalistischen oder einer zukünftig-kommunistischen – der „commonistischen“ – Gesellschaft: Menschen werden immer Güter konsumieren; sie können nicht frei darüber entscheiden, gar nichts von der Welt zu (ver-) brauchen. Wir können uns folglich auch nicht mithilfe der Idee einer prinzipiellen Konsumaskese an der ethischen Frage nach dem politisch richtigen Konsum vorbei schleichen. Aber schon tendenziell „weniger Konsum“ ist sicher für alle gut und eine zentrale Maxime der politischen Ethik der Zukunft, die sich mit dem Allgemeinwohl der Menschheit der Utopie eines planetaren Überlebens und eines für alle guten Lebens verpflichtet fühlt.

Die zentrale Aufgabe einer philosophischen Konsumethik ist folglich die normative Bestimmung eines besseren oder schlechteren Konsumlebens und nicht der prin-

zipielle Verzicht, der immer noch von Verteidigern der traditionellen Konsumkritik verfochten wird. Dies klingt in der Vorstellung durch,

„dass man dem Prinzip der Ware nicht mit alternativen Waren entgegentreten kann. Man muss auf der Ebene des Prinzips oder eben gegen es agieren, [denn] die besser oder fairer hergestellte bzw. fairer gehandelte Ware ist nicht die Lösung des Problems“ (Diederichsen, 2008).

Dieser traditionellen Konsumkritik werde ich entgegen halten: Die Lösung des Problems kann in nichts anderem als in dem möglichst minimalen Konsum von ethisch möglichst gut hergestellten und fair gehandelten Gütern bestehen. Um sowohl die theoretische Möglichkeit als auch die gesellschaftliche Praxis eines ethischen Konsumlebens philosophisch zu reflektieren, bietet es sich an, einen paradigmatischen Handlungsbereich herauszugreifen: das Essen. In kaum einem anderen Bereich der täglichen Lebenspraxis sind die gesellschaftlichen Wirkungen unseres Konsums umfassender als in der Ernährung. Inzwischen besteht für das Konsumfeld Ernährung ausreichende (wenn auch weiterhin politisch umkämpfte) Übereinstimmung darüber, was annäherungsweise „ethischer Konsum“ ist bzw. was – auch in politischer Hinsicht – „gute Lebensmittel“ sind und was jeder zu tun hätte, um ein „guter Konsument“ zu sein. Die philosophische Brisanz der Konsumethik (als Teildisziplin der Gastrosophie eines ethisch und politisch guten Essens) scheint mir insofern weniger in der moraltheoretischen Schwierigkeit zu liegen, deren zugrunde liegende Normativität zu begründen¹.

2 Zur historischen Entstehung der ethischen Ökonomie

Weit bedenkenswerter sind deren wirtschaftstheoretischen Implikationen und deren Folgen für die politische Ökonomie insgesamt. Diesbezüglich haben wir uns vor Augen zu führen, dass die kulturelle Evolution der Lebensmittelkonsumethik sich vor dem Hintergrund grundlegender Veränderungen des globalen Wirtschaftsgeschehens vollzieht. Diese Veränderungen konfrontieren die Philosophie mit der Notwendigkeit, ein entsprechend grundsätzlich neues Verständnis des Zusammenspiels von Wirtschaft und Gesellschaft zu entwickeln. Der wirtschaftstheoretische Diskurs steckt noch in den Anfängen einer solchen philosophischen Reflexion und Grundlegung der Konsumethik. Die größte Herausforderung ist zweifelsohne die selbstkritische Revision der herkömmlichen Philosophien der politischen Ökonomie.

Mit Adam Smith, John Stuart Mill und Karl Marx hat die moderne Philosophie bislang nur drei namhafte „Ökonomen“ – oder genauer: drei in komplexen Fragen der Ökonomie wildernde Moralphilosophen – hervorgebracht. Diese Autodidakten und Autoren des 18. und 19. Jahrhunderts teilten den gemeinsamen Hintergrund der frühen Industrialisierungsprozesse und der beginnenden Formierung eines weltweiten kapitalistischen Wirtschaftssystems. Tatsächlich verfasste Smith mit seiner Untersuchung der Natur und der Ursachen des Wohlstandes der Nationen aus dem Jahre

1776 die bis heute einflussreichste Theorie der Wirtschaft. Ihre Doktrin eines „globalen Freihandels“ – sprich: einer moralfreien Wirtschaft, ist in der neoliberalen Globalisierungspolitik der Gegenwart sogar aktueller denn je.

Selbst Karl Marx, der gründlichste Kritiker dieser Theorie, blieb in einem (für unsere Thematik entscheidenden) Punkt dem liberalistischen Verständnis der politischen Ökonomie verhaftet. Wie schon Adam Smith interessierte auch Marx sich ausschließlich für den Produktionsprozess – und damit nur für eine Seite des kapitalistischen Wirtschaftssystems. Diese einseitige Sichtweise brachte es mit sich, dass die andere Seite, der Konsumtionsprozess, keine systematische Berücksichtigung in der philosophischen Reflexion des Wirtschaftsgeschehens fand. Dadurch aber geriet der gesellschaftliche Gesamtprozess der modernen Marktwirtschaft nicht in den Blick. Marx war sich zwar durchaus bewusst, dass erst das „Geld ausgeben“ Kapital hervorbringt, indem der Kaufakt den Zirkulationsprozess zwischen Angebot und Nachfrage, Produktion und Konsumtion in Gang setzt und den Konsumenten (und nicht etwa den Arbeiter) zum „einfachen Zentrum der Zirkulation“ (Marx) macht.

Nur gewann die Konsumtionssphäre nicht ansatzweise den gleichen Stellenwert in seiner Analyse des Kapitalismus wie alles, was sich in der Produktionssphäre abspielte. Rückblickend ist ersichtlich, dass Marx' Philosophie mit ihrem eindimensionalen Fokus auf die Produktionsverhältnisse ein Kind ihrer Zeit – ganz im Sinne einer materialistischen Dialektik – geblieben ist und deshalb lediglich die Anfangsphase des industriellen Kapitalismus widerspiegelt, wo das Kapital noch ganz von der Produktivkraftentwicklung und der Ausbeutung der lohnabhängig gemachten Arbeitermassen lebt und noch nicht auf verwöhnte und unbedürftige (übersättigte) Käufermassen mit einer wählerischen Kaufkraft und einer geschmäckerischen Kauflust reagieren muss wie in unserer Zeit.²

Erst die historisch noch junge Metamorphose der Arbeiterklasse und der Arbeitskräfte zur Klasse der massenhaften Konsumenten und Kaufkräfte hat zur gesamtgesellschaftlichen Verlagerung der ökonomischen Kräfteverhältnisse geführt. Dieser Vorgang ist seinerseits verbunden mit Überschussproduktion und Warenvielfalt sowie mit einem fortgeschrittenen Verdrängungswettbewerb und einer Übersättigung der Märkte, genauer genommen: einer Übersättigung der Konsumenten und Konsumentinnen. Dazu kommen langfristige demografische Veränderungen (weniger Kinder, mehr Frauen im Erwerbsprozess, mehr Wohlhabende) und schließlich der Zuwachs an Kompetenzen und Informationen, an Bildung und Selbstorganisation: Daraus erwächst ein ganz anderes Problembewusstsein und auch zunehmende Kritik an offenkundigen Fehlentwicklungen einer kapitalistisch geprägten Konsumgesellschaft. Darüber hinaus kennt der globalisierte Konsum keine nationalen Grenzen: Die Konsumgesellschaft ist die real existierende Weltgesellschaft mit dem Konsumenten/der Konsumentin als politische/n Weltbürger/in.

Die Herausbildung der Konsumenten und Konsumentinnen als neue ökonomische Weltmacht ist das notwendige Resultat der spezifischen „Bewegungsgesetze“ und „Errungenschaften der kapitalistischen Ära“ (Marx) im Übergang von der Herr-

schaft des Kapitals und der Arbeitsgesellschaft zur Ethik und zur Gesellschaft des Konsums. Diesen Evolutionsprozess der politischen Ökonomie als eine Moralisierung der Märkte zu beschreiben, wie dies neuerdings viele Theoretiker und Journalisten tun, führt insofern leicht zu Missverständnissen. Jedenfalls werden nicht moralische Werte irgendwie von außen und rein ideell an die ökonomischen Realitäten und Systemlogiken herangetragen: Es ist das Wesen der kapitalistischen Wirtschaft selbst, das sich einerseits mithilfe seiner eigenen konsumgesellschaftlichen Errungenschaften und andererseits wegen der destruktiven Folgen der eigenen Bewegungsgesetze seiner politischen Ökonomie aus sich heraus transformiert – hin zu einer ethischen Ökonomie (genauer: einer politischen Ethik der Ökonomie).

Die historische Entstehung der ethischen Ökonomie führt zu einer allmählichen Rückbettung der Wirtschaft in die Gesellschaft, in der wirtschaftliches Handeln dem Gemeinwohl und dem guten Leben aller dient. Zu den Geburtshelfern dieser neuerlichen „Großen Transformation“ (Karl Polanyi) der Wirtschaft, die uns vielleicht – was ich hier nicht erörtern werde, dem endgültigen Ende ihrer kapitalistischen Ära näher bringen wird, gehörten zweifelsohne gerade ihre Gegner und Widersacher. Weder gewieften Unternehmen noch irgendeiner gewissenhaften Partei haben wir die allmähliche Ökonomisierung der Konsumethik zu verdanken: Den Anfang haben wenige Konsumrebellinnen und -rebellinnen gemacht, die mit alternativen Formen der Produktion von Lebensmitteln und anderen Konsumgütern zu wirtschaften begannen. Innerhalb von nur wenigen Jahrzehnten entstand aus dieser Gegenkultur der ersten Bio-Bauern und der weltweiten Öko-Konsumbewegung der Nährboden für jene globale Ethik des nachhaltigen Konsums, die inzwischen der Leitfaden sowohl der internationalen Politik als auch der Philosophie von Wirtschaftsunternehmen ist.

Politik und Ökonomie haben Ökologie und Verantwortung, Nachhaltigkeit und Ethik längst auf ihre Agenda gesetzt. Wirtschaft und Regierungen spüren den Druck und immer mehr Konzerne (und Parteien) starten doppelseitige Werbekampagnen, mit denen sie ihr schlechtes Image zu verschönern versuchen. PR-Profis nennen diese Oberflächenethik lieber Greenwashing. Doch viele Unternehmen und insbesondere solche mit einem ausschließlich gemeinwohlwirtschaftlichen Geschäftsmodell (und sogar solche wie der GLS-Bank, die nur mit Kapital arbeiten) haben längst erkannt, dass sie auch mit ethischer Ökonomie Geld verdienen können. Sie erzielen nicht nur Gewinne, sondern bilanzieren auch die ökologischen Folgekosten ihres Handelns und sorgen für die Durchsetzung von Menschenrechten, garantieren faire Arbeits- und Handelsbedingungen oder beachten auch die Normen des Tierschutzes.

Hier muss, wie gesagt, nicht der Frage nachgegangen werden, ob es „dem Kapitalismus“ auch in Zukunft gelingen wird, den ethischen Sprengstoff zu entschärfen und ihn sich in einer verdaulichen Portion einzuverleiben oder ob er letztlich doch daran zugrunde geht. Entscheidend ist, dass zeitgleich zur historischen Herausbildung der Konsumgesellschaft die globale Marktwirtschaft mit dem realen Angebot von alternativen Konsumgütern und guten Lebensmitteln die ökonomischen Bedingungen für einen ethischen Konsum schafft.

3 Machtzuwachs der Konsumentinnen und Konsumenten

Der politische Machtzuwachs seitens der Konsumentinnen und Konsumenten, in einem ständig zunehmenden Maße zwischen ethischen und unethischen Produkten wählen zu können, hat nicht nur zur Folge, dass der gesamte Zirkulationsprozess der kapitalistischen Wirtschaftsweise unter einem permanenten Legitimationszwang steht. Die krisenhafte Ungewissheit, ob die bei Kauflaune zu haltende Masse der verwöhnten Konsumenten und Konsumentinnen erneut zur angebotenen Ware greift oder nicht, entscheidet über das Schicksal jedes Produktes und noch des größten transnationalen Konzerns. Darüber hinaus kann sich eine Philosophie ausbilden, die erkennt, warum auf diese Weise der politisch-ökonomische Gesamtprozess mit einer Geld ausgebenden Konsumentenmasse ihren „eigenen Totengräber“ (Marx) nährt, dessen Heranwachsen die ungeduligen Autoren des Kommunistischen Manifests bereits – nur etwas verfrüht – erahnt hatten. Doch wie sich nun herausstellt, stecken diese revolutionären Kräfte nicht im Proletariat, wie Marx und Engels denken mussten, sondern im Konsumentariat – in der kritischen Masse politisch-ethischer Konsumenten als sich ihrer Macht bewusster Menschen.

Der existenzielle Beweggrund ihrer Rebellion entsteht nicht aus der eigenen Verelendung, sondern im Gegenteil aus dem eigenen Wohlstand, dessen Konsumismus freilich überall auf der Welt zunehmendes Elend verursacht. Niemand anderes als die Masse der klassenlosen Konsumenten und Konsumentinnen entscheidet über die (politische und ethische) Ausrichtung des gesamten Wirtschafts- und Produktionsgeschehens. Jeder einzelne Konsument vermag nur wenig, nur seinen Anteil zu bewirken; auch jeder einzelne Kapitalist und jede einzelne Kapitalistin bleibt ein kleines, austauschbares Rädchen im Getriebe. Letztlich aber ist es die Summe der einzelnen Konsumakte, die die Produktion unserer Lebens-Mittel veranlasst.

Gegenüber der spezifischen Kaufverweigerung (dem Boycott) oder dem selektiven Kauf gewisser, etwa ethisch guter, Produkte (Buycott) ist das allmächtige Kapital machtlos. Das kapitalistische Wirtschaftsgeschehen, welches sich von der Produktionsseite aus betrachtet als die existenzielle Lohnabhängigkeit jedes Menschen (dessen Reduktion zu einer lohnabhängigen Arbeitskraft) und zugleich als die unangreifbare Dominanz des Kapitalisten (des Arbeitgebers und Lohn-Auszahlenden) darstellt – der gleiche Prozess erweist sich von der Konsumtionsseite gesehen als die absolute Käufer- und Geldabhängigkeit des Kapitalisten und zugleich als die jederzeit einsetzbare Souveränität des einfachen Volkes, dessen Kaufkraft das einfache Zentrum der Weltwirtschaft ist. Das Geld der Käuferinnen und Käufer beschert Konzernen und Geschäftsleuten Gewinne (oder Verluste) und finanziert (oder suspendiert) deren Macht. Die Tatsache, dass Konsumenten nicht als lohnabhängigen Arbeiter, sondern als vom Kapitalisten unabhängige Geldgeber auftreten, „macht ihre bislang kaum entfaltete Gegenmacht für die Macht des Kapitals so gefährlich“ (Beck, 2002).

Keine Frage, unsere Zeit könnte einen Marx des Konsums gebrauchen, einen klugen Kopf, der über Jahrzehnte hinweg mit einer ähnlichen Akribie den Konsum erforscht als wäre es das Kapital. Die Philosophie steht jedenfalls vor der epochalen Aufgabe, noch einmal das allgemeine Verständnis der politischen Ökonomie zu erneuern und das Verhältnis von Kapital und Produktion als dem Kopf der Wirtschaft wieder auf die Füße des täglichen Konsums zu stellen. Dies gelingt, sobald wir den Wohltaten des „freien Marktes“ – eines von moralischen Werten freien Marktes – nicht länger unseren Glauben schenken. Wenn aber „das Kapital“ uns braucht – unsere Werte, unsere Wertschöpfung und unseren Konsum – und nicht etwa umgekehrt, dann können wir erst recht zu der Erkenntnis vordringen, dass unser Geld auch Gutes bewirken kann – wie faire Preise, gerechte Löhne und die Produktion von guten Lebensmitteln: Die „Konsumethik“ bringt diese Macht unseres Geldes und unsere Möglichkeit, durch ethische Einkäufe gezielt Gutes zu tun, lediglich auf den Begriff.

Das Problem ist nur: Wir sind denkbar schlecht vorbereitet, diese Mächtigkeit zu erkennen und zu nutzen. Ein Grund für diese Misere hängt mit der traditionellen Kritik an der Konsumgesellschaft zusammen. Sie kritisiert, sicherlich zu Recht, die Totalisierung der ökonomischen Ausbeutung über die Produktionssphäre hinaus bis in die Privatsphäre. Denn mit der Herausbildung des modernen Konsumkapitalismus entsteht der gesellschaftliche Zwang, auch in der verbleibenden freien Lebenszeit noch weiter „arbeiten“ zu müssen – in Form des Kaufs von allen möglichen Konsumgütern. Zusätzlich zur Arbeitskraft wird auch die Kaufkraft der Massen für die Profitmaximierung ausgebeutet. Herbert Marcuse brachte diese kulturelle Mutation des industriellen Kapitalismus in einen unersättlichen Konsumismus in seiner Studie zum eindimensionalen Menschen treffend auf den Punkt: „Die sozialen Kontrollen der fortgeschrittenen Industriegesellschaft erzwingen das überwältigende Bedürfnis nach Produktion und Konsumtion von unnützen Dingen.“

4 Zur theoretischen Schwäche der Konsumkritik

Freilich erliegt diese traditionelle Konsumkritik einer theoretischen Schwäche. Sie reklamiert für alle, zu wissen, welche schönen Dinge unnütz sind und welche nicht. Die Konsumkritiker manövrieren sich in die ungünstige Lage, wie Moralapostel und Planwirtschaftler irgendwie festlegen zu müssen, ob der Konsum von bestimmten Dingen, etwa eines elektrischen Schaumslägers, gut ist oder nicht und ob es in einer vernünftigen Gesellschaft Schokolade-Trüffel zu kaufen geben sollte oder bloß einfache Blockschokolade oder womöglich überhaupt keine.

Diese theoretische Schwäche der bisherigen Konsumkritik kann eine Konsumethik hinter sich lassen, indem sie die Paradoxie des kapitalistischen Konsum-Dispositivs in ihrer Dialektik wahrnimmt: Zwar ist jeder dem gesellschaftlichen Zwang und Konformismus, zu konsumieren, ausgesetzt. Doch viele „genießen“ ein

ethisch ungutes Konsumleben zugleich als ein Stück „Glück“ und „gutes Leben“. Erst die Bereitschaft, den Konsum von Dingen – ob man sie nun für unnütz oder nützlich hält – zum eigenen Lebensinhalt zu machen und sich freiwillig damit zufriedengeben, alles zu kaufen, was das kapitalistische Schlaraffenland bietet, erst diese individuelle und massenhafte Bereitschaft ermöglicht und finanziert die entsprechende Produktion und ständige Innovation von weiteren Konsumgütern. Ein angepasstes, konformistisches Konsumleben fesselt die Macht unseres Geldes an das konsumkapitalistische Diktat und untergräbt das kollektive Vermögen, durch ethische Einkäufe gezielt Gutes zu tun und den Konsum als ein wirkungsvolles Medium der Gesellschaftsveränderung zu nutzen.

Ohnehin setzt unsere Gesellschaft der Konsumethik überall Grenzen. Die kapitalistischen Konsumtionsverhältnisse sorgen durch das vorgegebene Warenangebot für strukturell eingeschränkte Handlungsmöglichkeiten. Sie machen es den Verbraucherinnen und Verbrauchern leicht und bequem, Unethisches zu kaufen, und schwer, ethische Lebensmittel zu konsumieren. Es herrscht die strukturelle Nötigung zu einem angepassten Konsumismus, die es ermöglicht, dass wir an unserem konformistischen Konsumverhalten nur begrenzt schuld sind, obwohl niemand anderes als wir selbst die Täter und für dieses Tun und Lassen verantwortlich sind.

Ein Grund für das übliche Konsum-Mitmachen ist, dass wir für die reguläre Beschaffung (dem Einkauf) von unethischen Lebensmitteln selbst keine unethische Handlung vollbringen müssen: Wenn wir einkaufen gehen, gelangen wir auf äußerst bequeme Weise und ganz legale Weise in jedem üblichen Supermarkt an alle gewohnten und gemochten Konsumgüter. Dabei wählen viele Konsumenten Dinge, ohne etwas über deren Herstellung zu wissen. Allerdings hilft Marx' Einsicht in den Fetischcharakter der Waren dieses konsumistische Unwissen nicht zu erklären.³ Denn die Tatsache, dass die allermeisten Konsumentinnen und Konsumenten wenig über die Herkunft ihrer Lebensmittel wissen, hängt weniger mit ihrem Warencharakter zusammen als mit der marktwirtschaftlichen Trennung von Produktion und Konsumtion (Endnutzung).

Darüber hinaus sind die Herkünfte und Herstellungsprozesse der meisten Produkte für die Konsumenten nicht sichtbar, weil diese durch eine aufwändige Werbe- maschinerie und Bilderproduktion bewusst verschleiert werden. Die schöne Welt der Hochglanzanzeigen und TV-Spots schiebt sich zwischen uns und unsere Lebensmittel. Mit riesigen Milliardenbeträgen wird die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf das gelenkt, was die Industrie ihnen verkaufen möchten: dass Tütensuppen familienstiftend, Pizaaabende romantisch und schnelle Autos Garanten fortwährender Freiheit sind.

Doch ist auch dieser Schleier und Zirkus des Unwissens längst durchschaut wie sie das Glück eines angepassten Konsumlebens durch Lebensmittelskandale und andere Entzauberungen zunehmend eintrübt. Was die Marx'sche Philosophie für die Entschleierung der Produktionsverhältnisse getan hat, wird in der jüngsten Vergangenheit von Hunderten von Umwelt- und Verbraucherorganisationen vorangetrieben:

Sie arbeiten an der Aufklärung der notwendig falsch einkaufenden Konsumentinnen und Konsumenten und darüber hinaus erleichtert das Internet der Weltöffentlichkeit den Zugang zu jenem Wissen, das wir brauchen, um beurteilen zu können, wie unethisch oder ethisch unsere Lebensmittel produziert werden. Zahlreiche Webseiten bereiten dieses Wissen auf, Bücher zum Thema „Politischer Konsum“ zählen zu den Bestsellern.

Tatsache ist, dass die Konsumethik vom Anliegen einer engagierten Randgruppe allmählich in den gesellschaftlichen Mainstream gelangt. Und die konsumethische Aufklärung der Massen nimmt Tag für Tag zu. Langsam, aber spürbar. Gewiss, der durchschnittliche Konsument und die Konsumentin sind weder souverän noch umfassend informiert, aber er ist auch nicht mehr das bemitleidenswerte, naive und hilflose Opfer von Warenästhetik und Marketing-Manipulation. Immer mehr Angebote eines ethischen Konsums bieten immer mehr individuelle Handlungsoptionen und objektive Gelegenheiten für gute Kaufentscheidungen. In diesen konsumethischen Angeboten sehe ich das Faktum einer gastrosophischen Vernunft, die unsere Ernährungsverhältnisse und viele damit verbundenen gesellschaftlichen Realitäten in Zukunft grundlegend verändern könnte.

5 Zu den Grenzen eines ethischen Konsumlebens

Diese Faktizität, also die reale Tatsache, dass ethischer Konsum praktisch möglich ist, sagt indessen nichts über dessen Ausmaß aus. Gemessen am allgemeinen Konsumverhalten sieht man sich eher mit dem gesellschaftlichen Elend dieser gastrosophischen Vernunft konfrontiert: Noch nutzt nur eine Minderheit die Möglichkeit, sich wo es geht und so gut es geht, etwa im Bereich des Lebensmittelkonsums, für ethisch Gutes zu entscheiden. Die überwiegende Mehrheit widersetzt sich weiterhin nicht der strukturellen Nötigung zu unethischem Konsum. Stattdessen ernähren sich die Meisten ungut, obwohl sie – wenigstens annäherungsweise – von besserem Essen leben könnten.

Wieso handelt die Mehrheit nicht ethisch, obwohl sie es könnte? Diese schlichte (meta-ethische) Frage deckt ein Skandalon der Moral auf. Der moralische Skandal besteht darin, dass keineswegs alle „Konsumierenden“ in der Lage sind, ethisch handeln zu können. Nicht wenigen fehlen dafür schlechterdings nicht nur die erforderlichen Lebensmittel, sondern auch die finanziellen Zahlungsmittel. Damit deckt die Konsumethik ein Dilemma der traditionellen Moralphilosophie auf: die Käuflichkeit von Moral. Ethisches Verhalten ist zumindest im Bereich von Konsumhandlungen nicht alleine von einem moralisch guten Willen abhängig, sondern auch von etwas ganz anderem: nämlich vom finanziellen Vermögen und der Kaufkraft, über genügend Geld zu verfügen. Diese käufliche Moral ist allemal skandalös, weil Geld nicht wie ein eigener Willen jedem gleichermaßen gegeben ist. Ist Geld – und mithin das

Moralvermögen – ungleich verteilt, können folglich nicht alle, selbst wenn sie es wollten, gleichermaßen ethisch handeln.

Eine Moral aber, die selbst von denen ein ethisches Handeln fordert, die nicht so handeln können, weil sie nicht die Mittel (das Geld, das Wissen, die Gelegenheit) dafür haben, totalisiert sich zu einem unbrauchbaren Moralismus. Angesichts einer käuflichen Moral und der strukturellen Nötigung zu unethischen Handlungen scheint es mir allerdings eine moralisierende „Überforderung“ zu sein, zu fordern, dass sich jeder bei sämtlichen Konsumhandlungen ethisch verhalten müsse. Wenn alles Tun und Lassen ohne Ausnahme und ohne Erwägung einer situativen Verhältnismäßigkeit unterschiedslos moralisiert wird und so – wie im Falle des Konsums ohne Berücksichtigung des häufig ungleichen finanziellen Moralvermögens oder ohne Berücksichtigung der häufig einschränkenden realen Umstände — alles Handeln unter das Gebot, moralisch zu handeln, fällt, dann wird sich die Konsumethik unter ihren Adressaten unbeliebt machen. (Es war eingangs schon die Rede davon, dass schon aus prinzipiellen Gründen keinen ethisch perfekten Konsum geben kann.)

Die hier angesprochenen kritischen Grenzen eines ethischen Konsumlebens werden besonders deutlich, sobald wir über die Ernährung hinaus auch in anderen Konsumfeldern – wie Wohnung, Kleidung, Reisen, Verkehr – ethisch zu handeln versuchen. Man wird feststellen müssen, dass den Meisten eine durchweg konsequent gelebte Ethik praktisch unmöglich ist, weil sie nicht über das dafür erforderliche Geld verfügen. Oft führen auch andere Ursachen oder fehlende Mittel zum Gegensatz von Einstellung und Verhalten und zu Widersprüchen zwischen den verschiedenen Konsumfeldern.⁴ Gleichwohl sprechen eventuelle Einschränkungen in der täglichen Praxis, Gutes zu leben, keineswegs gegen eine Konsumethik. Vielmehr ergibt sich aus diesem Umstand die politische Forderung, dass jeder in der Lage sein bzw. versetzt werden sollte, über genügend Kaufkraft und alle nötigen Mittel zu verfügen, bei möglichst jeder Gelegenheit das ethisch Gute tun (konsumieren) zu können.

Selbstverständlich sind an dieses Erfordernis – nennen wir es das Gemeinwohlerfordernis – weitreichende Korrekturen an der gesamtgesellschaftlichen Situation geknüpft. Dazu könnten unter anderem die Durchsetzung von wirklich kostendeckenden (Antidumping-) Preisen von Lebensmitteln und eine steuerfinanzierte Förderung bestimmter Konsumgüter gehören sowie die Einführung einer neuartigen Konsumsteuer in Verbindung mit einem bedingungslosen Grundeinkommen (Lemke, 2012; Götz, 2007). Doch würde eine angemessene Erörterung der Gemeinwohlerfordernisse trotz ihrer zentralen Relevanz für die Utopie eines guten Lebens den vorliegenden Rahmen sprengen. Beschränkt auf die gastrosophische Konsumethik (als einer Teildisziplin der alltäglichen Praxis, das ethisch Gute zu leben) bleibt festzuhalten:

Obwohl nicht wenige Konsumenten selbst in den reichen Ländern mit Armut zu kämpfen haben, ist ebenfalls Fakt, dass die Meisten, die sich zumindest ethische Lebensmittel leisten könnten, dennoch nicht das angebotene Gute kaufen. Obwohl der durchschnittliche Konsument noch nie so wenig Geld für Lebensmittel ausgege-

ben hat wie gegenwärtig, ist die überwiegende Mehrheit nicht bereit, ihr Geld für den Kauf von guten Lebensmitteln zu nutzen. Stattdessen wird das durch den Kauf von möglichst billigen Lebensmitteln eingesparte Geld lieber für andere Konsumgüter und Erlebnisse ausgegeben.

So gesehen, lässt sich im Konsumfeld Ernährung sogar das Skandalon der menschlichen – und allzu menschlichen – Grenzen des Ethischen aufdecken: Nicht nur „die Anderen“ – die vorherrschenden Strukturen, das fehlende Geld oder Wissen – sind Schuld; auch der „eigene Unwille“, sich für bessere Lebensmittel zu entscheiden, verursacht einen menschlichen – und unmenschlichen – Nihilismus, der ethisches Handeln für nichts hält. Die immer häufigeren Angebote eines ethischen Konsums zu ignorieren, obwohl man sie wahrnehmen könnte, ist der fatale Ausverkauf der moralischen Menschheit in der eigenen Person und des menschlichen – und humanen – Vermögens, das Gute zu wollen und es zu tun, wenn man dazu praktisch in der Lage ist. Angesichts der internationalen Bekenntnisse und völkerrechtlichen Selbstverpflichtungen zur notwendigen Umstellung des vorherrschenden unethischen Konsums hin zu einer nachhaltigeren Lebens- und Ernährungsweise stellt sich die Frage, wie sich der gesellschaftlich vorherrschende Nihilismus eines Weiter-so verteidigen lässt?

Eine verbreitete Taktik der Selbstverteidigung besteht darin, zu behaupten: „Es ist egal, ob ich ethischen Konsum praktiziere oder nicht, weil mein Handeln als einzelner Konsument so oder so nichts bewirkt.“ Diese Haltung entbehrt nicht einer gewissen Plausibilität. Denn würde nur ich – ein einzelner Konsument – ethisch handeln, würde dies tatsächlich wenig an den gesellschaftlichen Verhältnissen ändern. Doch sieht diese Rechtfertigung des eigenen unethischen Konsumverhaltens über die Realität hinweg. Denn Fakt ist, dass immer mehr Konsumenten gute Lebensmittel kaufen; und nur dadurch – durch das Handeln vieler Einzelner und einer kritischen Masse – kann überhaupt der globalen Ernährungskrise entgegengewirkt werden.

6 Fazit

Wer den eigenen Konsum nicht ändert, verhält sich vorsätzlich unethisch und trägt aktiv dazu bei, dass sich die Krise weiter verschärft.

Eine weitere Taktik, wie angepasste Konsumenten ihren Nihilismus verteidigen, besteht in der Behauptung: „Es ist egal, welche Lebensmittel die Konsumenten kaufen, weil nur die Politik und die Wirtschaft die Macht haben, die bestehenden Konsumverhältnisse zu ändern.“ Auch diese Haltung rechtfertigt auf den ersten Blick den gesellschaftlich vorherrschenden Konsumismus. Zweifelsohne sind rechtliche Regelungen, Produktionsweisen, Supermarktstrukturen, usw. Resultate von politischen und unternehmerischen Handlungen und nicht etwa von unseren Konsumhandlungen. Gleichwohl entbindet dieser Sachverhalt niemanden von dem moralischen Gebot und der praktischen Möglichkeit, ethisch zu konsumieren. Im Gegenteil sollte

dies getan werden, damit sich die politischen und die ökonomischen Strukturen weiter verbessern. Denn ohne die Verbesserung unseres Konsums haben Politiker und Konzerne überhaupt keinen Grund, ihrerseits ethisch zu handeln. Es gehört zur Rationalität ihres Geschäfts, nur das zu tun, was die Wähler bzw. die Kunden wollen. Entsprechend gingen die ersten Schritt einer internationalen Verrechtlichung von konsumethischen Normen, wie sie seit einigen Jahren festzustellen ist, nicht von der Politik oder der Wirtschaft aus. Vielmehr ist Moralisierung der Märkte die gesellschaftliche Reaktion auf die allmähliche Ethisierung des Konsumverhaltens.

Obwohl auch in Zukunft die Bedingungen, ethische Lebensmittel zu kaufen, aufgrund der erwähnten (skandalösen) Ursachen strukturell eingeschränkt sein werden, werden die ökonomischen Kräfte und die gesellschaftlichen Gründe, die seit einiger Zeit eine Politisierung des Konsumverhaltens begünstigen, weiter wachsen. Für uns, den einzelnen Konsumenten, ergibt sich dadurch „die Strategie eines richtigen Konsums im falschen“, die den dispositiven Nötigungen des gegenwärtigen Konsumkapitalismus entgegenwirken. Eine strategische Konsumethik versucht trotz aller Beschränkungen und Widersprüche in möglichst vielen Konsumfeldern so gut es geht ethisch zu konsumieren: Diese Konsumguerrilla bewirkt parallel zum neoliberalen Rückzug der staatlichen Politik die Ausweitung einer demokratischen Politik auf die politische Ökonomie. Über die politische Unmittelbarkeit eines ethischen Konsumhandelns erfahren die Bürger, dass effektiver Einfluss auf die Gesellschaft und das Gemeinwohl möglich ist, auch ohne die zivilgesellschaftliche Vermittlungsleistung professionalisierter Anderer, wie NROs, Gewerkschaften oder politische Parteien.

Die politische Teilhabe in Form ethischer Konsumakte wird jedoch noch immer zu wenig als demokratische Beteiligungsbereitschaft und Politik von unten verstanden. Dabei ist politischer Konsum nach der Wahlbeteiligung, wenn nicht sogar vor der Wahlbeteiligung, die wohl allgemeinste Form alltäglich gelebter Politik und partizipativer Demokratie. Innerhalb der langen Geschichte des politischen Protests ist die Politik des ethischen Konsums eine neue Macht der konsumkapitalistischen Ära, die das Defizit an formaler Mitbestimmung in der staatlichen Regierungspolitik täglich erfahrbar macht.

In welchem Maße die aktive Beteiligungspolitik eines ethischen Konsumlebens commonistische Kräfte entfalten, lässt sich anhand des Eigenanbaus von Lebensmitteln ermesen. Das Selbermachen der Nahrungsproduktion verwandelt Konsumierende in Prosumierende; findet die Prosumtion in Form der gemeinschaftlichen Bewirtschaftung eines Gemeingutes (Commons), etwa eines Gemeinschaftsgartens statt, verliert der Konsum seinen ebenso passiven wie marktförmigen Charakter, der ihm im bloßen Kaufakt und Geldausgeben stets anhaftet. Das Wirtschaften löst sich von der Markt- und Profitlogik und wird zur alltäglichen Praxis ethisch guter und selbergemachter (gemeinsam selbst produzierter und konsumierter) Güter. Anders als bei Baumarkteinkäufen, Selbstbedienungstheken oder Selbsternteaktionen, wo sich das Selbermachen auf den kommerziellen, über Geld vermittelten Prosum beschränkt, basiert die commonistische Wirtschaftsform nicht auf Geld und den Kauf

von Konsumgütern, sondern auf die gemeinsame Nutzung oder Bewirtschaftung von Gemeingütern (Helferich, 2012; P.M., 2012; Ostrom, 2012). Insofern sind die subsistenzwirtschaftliche Prosumtion und Partizipation an Gemeingütern auch von Formen einer solchen solidarischen Landwirtschaft (Community supported Agriculture) zu unterscheiden, bei der Konsumenten zu Koproduzenten der Bauern werden, indem sie die Produkte deren Arbeit zu einem garantierten Preis abkaufen. Produzieren wir Lebensmittel gemeinschaftlich selber, nutzen wir nicht nur die Ethik des Konsums, um uns das Wissen um die Herkunft, Herstellung und Güte dieser Konsumgüter anzueignen, sondern um uns auch zu Produzenten eines guten Konsumlebens zu machen.

Anmerkungen

¹Auf solche normativen Fragen der philosophischen Grundlegung einer Ethik und Politik des guten Essens bin ich ausführlich bei anderen Gelegenheiten eingegangen

²Freilich funktionierte der Konsum zu Marx' Zeiten und noch bis tief in das 20. Jahrhundert hinein als perfektes Mittel der sozialen Distinktion und als allgemein verständliche Legitimation sozialer Ungleichheit und gesellschaftlicher Herrschaftsansprüche (Bourdieu, 1978).

³Marx hatte den – auf die Produktionssphäre beschränkten – Sachverhalt vor Augen, dass die Arbeiter durch die arbeitsteiligen und nicht selbst bestimmten Produktionsverhältnisse von den hergestellten Produkten entfremdet würden, so dass ihnen schließlich die Produkte ihrer eigenen Arbeit wie ein Fetisch als eine fremde Macht gegenübertraten.

⁴Etwa durch den beruflichen Zwang, viel Autofahren oder fliegen zu müssen, oder mangelnde Alternativen in den betreffenden Lebensbereichen zwingen zu unethischem Konsumverhalten (beispielsweise wegen einer schlecht isolierten Mietswohnung extra viel CO₂ zu verbrauchen). Oftmals ist es auch leichter, Bio-Lebensmittel zu kaufen als Bio-Kleidung, und so weiter.

Literatur

- Beck, U. (2002). *Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1978). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Diederichsen, D. & Richard, B. (2008). Konsumguerilla. Ein Gespräch In Richard, B. & Ruhl, A. (Hrsg.), *Konsumguerrilla. Widerstand gegen Massenkultur* (S. 185-191). Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag.
- Helfrich, S. (2012). *Commons. Für eine neue Politik jenseits von Markt und Staat*. Bielefeldt: transcript.

Konsumethik

- Lemke, H. (2012). *Politik des Essens. Wovon die Welt von morgen lebt*. Bielefeld: transcript.
- Marx, K. (1972). *Ökonomisch-philosophische Manuskripte*. Berlin: Dietz..
- P. M. (2012). *Kartoffeln und Computer. Märkte durch Gemeinschaften ersetzen*. Hamburg: Nautilus.
- Ostrom, E. (2011). *Was mehr wird, wenn wir teilen. Vom gesellschaftlichen Wert der Gemeingüter*. München: Oekom.
- Werner, G. W. (2007). *Einkommen für alle*. Köln: Bastei Lübbe.

Verfasser

PD Dr. habil. Harald Lemke
Leuphana Universität Lüneburg
Institut für Philosophie und Kunstwissenschaft

Scharnhorststr. 1
D-21335 Lüneburg

E-Mail: mail@haraldlemke.de
Internet: www.haraldlemke.de/index.html

Tanja Dräger de Teran

Unser Planet auf dem Teller – Gesunde Ernährung und ein sorgsamer Umgang mit Lebensmitteln als effektive Maßnahme für den Ressourcenschutz

Im Rahmen von drei Studien wurde im Auftrag des WWF untersucht, wie sich die Ernährungsgewohnheiten der Deutschen auf den Flächenverbrauch hier und in anderen Teilen der Welt auswirken. Darüber hinaus wurde anhand von verschiedenen Szenarien analysiert, in wie weit veränderte Ernährungsgewohnheiten und eine geringere Lebensmittelverschwendung zur einer Verringerung des Flächenverbrauchs bzw. von Treibhausgas-Emissionen beitragen können.

Schlüsselwörter: nachhaltige Ernährung, Flächen-Fußabdruck, Klima-Fußabdruck, Lebensmittelverschwendung, Fleischkonsum

1 Ein Blick auf die Welt

Die Viehwirtschaft zählt mit Abstand zum größten Landnutzer weltweit. Bereits jetzt wird ungefähr ein Drittel der gesamten terrestrischen Erdoberfläche von der Viehwirtschaft genutzt – sei es als Weide oder als Ackerfläche zur Produktion von Futtermitteln (vgl. Steinfeld, 2010). Und nach wie vor steigt die Nachfrage nach tierischen Lebensmitteln stetig. Allein zwischen 1970 bis 2009 kam es zu einer Verdreifachung der Fleischproduktion: von knapp über 100 Millionen Tonnen auf fast 300 Millionen Tonnen (vgl. FAOSTAT). Ein Ende dieses Trends ist nicht in Sicht. Die für die Viehhaltung notwendige Flächenexpansion trägt maßgeblich zu den weltweit stattfindenden Landnutzungsänderungen bei und führt zur Zerstörung natürlicher Lebensräume (vgl. FAO 2010). Darunter gehört zum Beispiel der Cerrado in Brasilien, eine walddreiche Savanne, die zu den artenreichsten Gebieten der Erde gehört. 2008 waren bereits 47% der natürlichen Lebensräume des Cerrado in vorwiegend landwirtschaftliche Nutzfläche umgewandelt worden. Die Ausweitung des Sojaanbaus spielt hierbei eine wesentliche Rolle (vgl. WWF 2011). Dies hat nicht nur weit reichende Auswirkungen in Bezug auf den Verlust von Artenvielfalt, sondern ist auch von erheblicher Klimawirksamkeit. Inwieweit diese Landnutzungsänderungen und die damit einhergehenden Treibhausgasemissionen auch mit unseren Ernährungsgewohnheiten verbunden sind, soll im Folgenden aufgezeigt werden.

2 Der virtuelle Handel von Flächen der EU und Deutschlands

2.1 Das Konzept des virtuellen Landhandels

Der methodische Ansatz der Studien gründet auf dem Konzept des Handels mit virtuellen Inputs (vgl. Allan, 1994). Der virtuelle Input ist in diesem Fall die „Fläche“. Als virtuelle Fläche wird dabei jene Menge an Fläche definiert, die zur Produktion einer bestimmten Einheit eines Agrarprodukts benötigt wird. Wird z.B. eine Tonne eines Agrarprodukts gehandelt, dann wird mit dieser Menge eine ganz bestimmte Anzahl von Hektar virtuell gehandelt. Um die Fragestellungen der Studien zu beantworten, wurden die Import- und Exportströme des Agrarhandels für die EU und Deutschland für die Jahre 2001 bis 2010 (vgl. Eurostat, 2011) analysiert. Im zweiten Schritt wurden die Handelsgüter in agrarische Rohprodukte konvertiert, z.B. Weizenmehl zu Weizen. In einem dritten Schritt wurden dann die agrarischen Rohprodukte in die benötigte Fläche umgewandelt. Dazu wurden regionale Exporte und Importe mit regionalen Ertragsdaten gewichtet und zu Flächenäquivalenten umgewandelt, wobei Daten der FAO (2010) Verwendung fanden.

2.2 Die EU importiert 30 Millionen „virtuelle“ Hektar

Aufbauend auf der genannten Methodik wurde der gesamte Agrarhandel der EU in Flächenäquivalente umgerechnet. Im Ergebnis wird deutlich, dass die EU im großen Maßstab Flächen virtuell importiert, das heißt: Sie nimmt Flächen außerhalb ihrer eigenen Grenzen in Anspruch. Von 2008 bis 2010 waren dies im Durchschnitt mehr als 30 Mio. ha pro Jahr. Das entspricht in etwa einer Fläche so groß wie Ungarn, Portugal, Belgien und Niederlande zusammen. Im gleichen Zeitraum war Deutschland am „virtuellen Landhandel“ mit fast 7 Mio. ha beteiligt. Deutschland selbst verfügt über eine landwirtschaftliche Nutzfläche von ca. 17 Mio. ha (vgl. Destatis, 2011). Es werden also über 40% der eigenen Flächenressource noch einmal außerhalb der EU in Anspruch genommen (vgl. von Witzke, Noleppa, Zhirkova, 2011, S. 34). Und dies im Besonderen für die Produktion von Sojabohnen.

2.3 Sojaprodukte bestimmen den virtuellen Landhandel

Betrachtet man den „virtuellen Landhandel“ mit Sojaprodukten, so beanspruchte die EU im Durchschnitt der Jahre 2008 bis 2010 eine Fläche von umgerechnet fast 15 Mio. ha. Über 80 % der Importe stammen aus den Ländern Brasilien, Argentinien und Paraguay. Die EU nimmt in jedem dieser Länder ca. 30 % der gesamten Soja-Anbaufläche in Anspruch. Aber auch die Landnahme Deutschlands durch den Soja-Import ist mit 2,6 Mio. ha beachtlich und entspricht der Fläche von z.B. Mecklenburg-Vorpommern. Fast 80 % des Sojas wird verfüttert, insgesamt etwa 4,6 Mio.

Tonnen pro Jahr, vor allem an Schweine und Geflügel. Ungefähr ein Kilo Sojaschrot wird beispielsweise benötigt, um – zusammen mit anderen Futtermitteln in einer „durchschnittlichen“ Ration – ein Kilo Geflügelfleisch zu erzeugen, für ein Kilo Schweinefleisch rund 650 Gramm. Bei Wiederkäuern hingegen spielt Sojaschrot generell eine eher untergeordnete Rolle. Es bestehen dementsprechend enge Zusammenhänge zwischen unserem täglichen Konsum von Fleisch und den Sojaanbau-Flächen in Südamerika (vgl. von Witzke et. al., 2011, S. 48f.).

3 Fleisch frisst Land

3.1 Der Deutschen Lust auf Fleisch

Derzeit verbraucht jede Person in Deutschland pro Jahr insgesamt 677 kg an Nahrungsmitteln (vgl. BMELV, 2012), davon 89,3 kg Fleischerzeugnisse. An erster Stelle steht der Verzehr von Schweinefleisch mit 54,4 kg, gefolgt von Geflügelfleisch mit 19,3 kg und Rindfleisch mit 12,6 kg. Ein Blick zurück in die Vergangenheit zeigt, dass der Konsum von Fleisch besonders drastisch seit den 1950er Jahren angestiegen ist, begründet vor allem durch den wachsenden ökonomischen Wohlstand. Allein zwischen 1950 und 2009 hat sich der Fleischverzehr in Deutschland mehr als verdoppelt. Seither ging der Verbrauch leicht zurück und stagnierte zuletzt auf immer noch hohem Niveau. Eine gegenläufige Entwicklung ist bei den Hülsenfrüchten zu beobachten, die eine alternative Proteinquelle zu Fleisch darstellen. Lag der Pro-Kopf-Verbrauch zu Beginn der 1960er Jahre noch bei knapp 2 kg (vgl. Teuteberg, 1979), waren es 2006 nur noch 0,5 kg (vgl. DGE, 2008). Gemessen an Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE), aber auch international tätiger Organisationen wie der internationalen Krebsforschungsorganisation (WCRF), wird in Deutschland und der EU zu viel Fleisch verzehrt. So kommt z.B. die Nationale Verzehrstudie aus dem Jahr 2008 zu dem Schluss, dass in Deutschland der durchschnittliche Erwachsene täglich mehr als 120 g Fleisch konsumiert (vgl. MRI, 2008). Demgegenüber empfiehlt die DGE im Mittel nur 64 g je Person und Tag (vgl. Dickau, 2009). Die Deutschen essen also doppelt so viel Fleisch, wie aus ernährungsphysiologischer Sicht empfohlen wird.

3.2 Flächenbeanspruchung in Deutschland durch Fleischkonsum

Zunächst wurde der Frage nachgegangen, wie nachhaltig eigentlich unser Konsum an Fleisch in Bezug auf den Flächenverbrauch ist. Für diese Berechnung wurden u. a. Angaben von de Vries und de Boer (2010) sowie von Schlatzer (2010) zugrunde gelegt. Der kalkulatorische Flächenbedarf zur Erzeugung einer Einheit tierischen Produkts in Deutschland beträgt demnach für Rindfleisch 27 m²/kg, für Schweinefleisch 8,9 m²/kg und für Geflügelfleisch 8,1 m²/kg. Wird auf dieser Grundlage der „Flächen-Fußabdruck“ einer Person und pro Jahr berechnet, summiert sich dieser auf

Unser Planet auf dem Teller

etwa 1.000 m². Für Deutschland insgesamt werden für den Konsum von Fleisch und Fleischwaren also deutlich mehr als 8 Mio. ha Fläche beansprucht. Dies entspricht in etwa der Fläche Österreichs. Allein die für die Erzeugung des Fleisches benötigte Menge an Soja beansprucht davon knapp 1,9 Millionen Hektar, eine Fläche in etwa so groß wie Sachsen. Deutlich geringer sind hingegen die Flächenbedarfe aus dem Konsum pflanzlicher Produkte. So fällt der Flächenbedarf für den jährlichen Pro-Kopf-Verbrauch von ca. 85 kg Weizen mit 121 m² deutlich geringer aus. Das gleiche gilt für den Konsum an Kartoffeln, von denen immerhin noch 61 kg pro Person und Jahr verspeist werden (vgl. BMELV, 2011), wofür jedoch nur eine Fläche von etwa 15 m² benötigt wird.

Tab. 1: Jährlicher Flächenbedarf einer Person in Deutschland durch Konsum von Fleisch und ausgewählten pflanzlichen Produkten (Quelle: von Witzke et. al., S. 56).

Produkt	Flächenbedarf (m ²)	Relativ (in %)
Rindfleisch	351	34
Schweinefleisch	498	48
Geflügelfleisch	154	15
Schafffleisch	27	3
Fleisch, gesamt	1.030	100
Ausgewählte pflanzliche Produkte zum Vergleich		Relativ (in % zu Fleisch)
Weizen	123	12
Kartoffeln	15	1

3.3 Zukünftig notwendig: sparsamer Umgang nicht nur mit Wasser und Energie sondern auch mit Flächen

Pro Person und Jahr in Deutschland werden derzeit rund 2.900 m² an Fläche benötigt, um den gesamten Bedarf an Agrarrohstoffen pro Person und Jahr zu decken, unter anderem für Nahrung, Energie und Kleidung. Von den 2.900 m² werden 2.300 m² für die Produktion unserer Lebensmittel in Beschlag genommen. Davon werden wiederum fast 1.700 m² allein für die Erzeugung von tierischen Lebensmitteln benötigt. Hochgerechnet für Deutschland bedeutet dies, dass ca. 13,7 Mio. ha allein für die Erzeugung tierischer Produkte beansprucht werden. Schätzungen besagen, dass wir in 2050 jedoch nur noch 2.000 m² pro Erdbürger für die Erzeugung der benötigten Agrarrohstoffe zur Verfügung haben werden (vgl. Doyle, 2011). Wir werden unseren Flächen-Fußabdruck in Deutschland dementsprechend signifikant reduzieren müs-

sen. Im Folgenden soll gezeigt werden, dass eine gesunde Ernährung hierzu einen erheblichen Beitrag leisten kann.

3.4 Verringerung des „Flächen-Fußabdruckes“ durch gesunde Ernährung

Inwieweit veränderte Ernährungsgewohnheiten dazu beitragen können, den „Flächen-Fußabdruck“ zu reduzieren, wurde anhand von verschiedenen Szenarien untersucht. Dazu wurden die Abweichungen zwischen dem tatsächlichen Verzehr und den entsprechenden Empfehlungen mit den Anteilen der jeweiligen Gruppen an der Gesamtbevölkerung ermittelt. Die Berechnungen zeigen unter anderem, dass die Deutschen 75 % mehr Gemüse und 44 % weniger Fleisch essen müssten, wenn sie sich nach den empfohlenen Richtwerten ernähren würden. Die spezifischen Veränderungen im Verbrauch einzelner Lebensmittelgruppen wurden mit der oben erwähnten Methode in Flächenäquivalente umgerechnet. Die Ergebnisse sind bemerkenswert.

Gesetzt dem Fall, jeder Bewohner Deutschlands, vom Kleinkind bis zum hochbetagten Senior, ernährte sich ausnahmslos nach den empfohlenen Richtwerten, würden ca. 1,8 Mio. ha weniger Fläche benötigt, um die nachgefragten Lebensmittel zu erzeugen. Dies ist vor allem auf den verringerten Fleischkonsum zurückzuführen, da die Erzeugung von tierischen Lebensmitteln sehr flächenintensiv ist. Dies gilt insbesondere auch für den Flächenbedarf für den Sojaanbau. So würden durch eine gesunde Ernährung ungefähr 700.000 ha an Sojaanbau-Fläche in Südamerika nicht mehr benötigt. Dies entspricht der jährlichen Zuwachsrate an Sojaanbaufläche in Brasilien der letzten rund 20 Jahre (vgl. FAO, 2011). Pro Person bedeutet eine Umstellung auf eine gesunde Ernährung eine Verringerung des Flächen-Fußabdruckes von rund 230 m².

5 Der Klima-Fußabdruck

5.1 Klimarelevanz unserer Ernährungsgewohnheiten

Neben dem „Flächen-Fußabdruck“ stand auch der „Klima-Fußabdruck“ unserer Ernährung im Blickfeld der Studien, da der Bereich Ernährung beachtliche Emissionen von Treibhausgasen verursacht. Denn unsere Nahrungsmittel werden zunächst angebaut, dann geerntet, transportiert, gelagert, eventuell noch weiterverarbeitet, bis sie schließlich im Verkauf landen. Im Privathaushalt angekommen werden sie ebenfalls gelagert, oft gekühlt, dann zubereitet und verzehrt – oder enden im Abfall, der wiederum entsorgt werden muss. Die entlang dieser Kette freiwerdenden Emissionen können den „direkten“ Emissionen zugerechnet werden. Dazu gehören unter anderen CO₂-Emissionen durch den Energieeinsatz entlang der Wertschöpfungskette, Lachgas-Emissionen durch anorganische und organische Stickstoffdüngung sowie Me-

than-Emissionen durch die (Wiederkäuer-)Verdauung, die Nutzung von organischem Dünger und den Reisanbau. Daneben existieren so genannte „indirekte“ Emissionen. Diese entstehen, wenn durch Landnutzungsänderungen, also etwa bei Umwandlung von Grünland in Ackerland oder von tropischem Regenwald in Weideland, Treibhausgase freigesetzt werden.

5.2 Direkte Emissionen

Für die Berechnung der direkten THG-Emissionen der Ernährung in Deutschland wurde auf Angaben von Meier und Christen (2012) bzw. Audsley et al. (2009) zurückgegriffen. Demnach entstehen zum Beispiel für die Herstellung von jeweils 1 kg Weizenmehl 1,68 kg CO₂-Äquivalente, von 1 kg Kartoffeln 0,62 kg CO₂-Äquivalente und für jeweils 1 kg Rindfleisch 12,6 kg CO₂-Äquivalente, Schweinefleisch 7,99 kg CO₂-Äquivalente und Geflügelfleisch 4,22 kg CO₂-Äquivalente. Auf dieser Basis war es möglich, fast allen statistisch ausgewiesenen Nahrungsmittelverbräuchen adäquate direkte Treibhausgas-Emissionen zuzuweisen. Es zeigt sich auf dieser Datenbasis, dass jede Person in Deutschland durch ihre Ernährung ziemlich genau 2,0 t CO₂-Äquivalente pro Jahr an direkten Treibhausgas-Emissionen freisetzt. Durchschnittlich verursacht jeder Deutsche pro Jahr Treibhausgasemissionen in Höhe von etwa 11 Tonnen. 20% unserer Gesamtemissionen sind demnach auf die Ernährung zurückzuführen (Noleppa und von Witzke, 2012b, S. 27).

5.3 Emissionen durch Landnutzungsänderungen

Um das Ernährungsverhalten und vor allem die Veränderungen von Ernährungsgewohnheiten und die daraus resultierenden Auswirkungen vollumfänglich zu erfassen, sind die Treibhausgas-Emissionen infolge indirekter Landnutzungsänderungen unbedingt zu beachten. Zersetzungsprozesse nach Landkonversionen setzen sehr viel CO₂ frei. So setzt z.B. der Umbruch von Grünland in Ackerland über Hundert t CO₂-Äquivalente pro Hektar frei, die landwirtschaftliche Produktion in Deutschland produziert, u.a. durch die Düngung, dagegen nur einige Hundert kg CO₂-Äquivalente (vgl. DG Energy, 2010). Für die Berechnungen der Emissionen durch Landnutzungsänderungen wurden den einzelnen Landnutzungsänderungen Kohlenstoffwerte zugewiesen. Landnutzungsänderungen erzeugen nach Tyner et al. (2010) zum Beispiel folgende CO₂-Emissionen pro Hektar: Europa: 169 t CO₂/ha, Nordamerika: 146 t CO₂/ha oder Südamerika: 151 t CO₂/ha.

5.4 Minimale Veränderungen unserer Ernährungsgewohnheiten führen in ihrer Gesamtheit zu großen Effekten

Das folgende Beispiel soll verdeutlichen, inwieweit selbst geringfügige Veränderungen der Ernährungsgewohnheiten in Deutschland, weit reichende Auswirkungen hat – zurückzuführen auf die zusätzliche Beanspruchung von Flächen für die Produktion von Lebensmitteln bzw. Futtermitteln.

Der Verbrauch an Lebensmitteln der Deutschen ist von 2009 zu 2010 leicht angestiegen. Im Jahresschnitt verzehrte jede Person in 2010 677 kg Lebensmittel, in 2009 waren es noch 667 kg. Manche Lebensmittel wurden weniger, manche mehr verzehrt. So stieg z.B. der Verbrauch an Weizenerzeugnissen von 62,8 kg auf 66,4 kg, der von Geflügelfleisch von 18,8 kg auf 19,3 kg. Dieser gering anmutende Anstieg von 10 kg pro Person und Jahr erhöht den Flächenbedarf Deutschlands zur Erzeugung von Nahrungsmitteln jedoch beträchtlich – und zwar um 215.000 ha. Da Deutschland seine landwirtschaftliche Nutzfläche nicht mehr erweitern kann, werden die zusätzlich benötigten Flächen im Ausland in Anspruch genommen. 215.000 ha entsprechen fast der Größe des Saarlands. Allein 37.000 ha davon liegen in Südamerika. Multipliziert man diese Fläche mit den regionalen Emissionswerten durch indirekte Landnutzungsänderungen, ergibt dies eine Freisetzung von etwa 5,6 Mio. t an CO₂-Emissionen. Insgesamt erzeugt der Wandel unserer Ernährungsgewohnheiten einen Mehrausstoß an indirekten Treibhausgas-Emissionen von etwa 40 Mio. t.

5.5 Klimaschutz durch gesunde Ernährung

So wie geringfügige Veränderungen des Ernährungsverhaltens in der Gesamtheit zu großen Auswirkungen in Bezug auf einen zusätzlichen Flächenbedarf und einen erheblichen Mehrausstoß an Emissionen führt, kann umgekehrt eine gesündere Ernährung erheblich zum Schutz der Ressourcen und des Klimas beitragen.

Eine gesunde Ernährung gemäß wissenschaftlicher Empfehlungen würde laut den Berechnungen insgesamt 27 Mio. t CO₂-Äquivalente einsparen. Davon sind rund 13 Mio. t CO₂-Äquivalente den direkten Treibhausgas-Emissionen und etwa 14 Mio. t CO₂-Äquivalente den indirekten Treibhausgasemissionen zuzuordnen. Ein Vergleich soll die Dimension der eingesparten Emissionen von verdeutlichen: 27 Mio. t CO₂ entspricht der Emissionsmenge von 230 Mrd. PKW-Kilometern. Für eine vierköpfige Familie umgerechnet hieße dies, auf eine 11.000 km lange Autofahrt pro Jahr zu verzichten, um gleich hohe Einsparungen an CO₂ erreichen zu können.

Abschließend sei mit folgender Abbildung verdeutlicht, wie unterschiedlich sich der „Klima-Fußabdruck“ verschiedener Gerichte darstellt. Deutlich zu erkennen ist, dass der größte Anteil des „Klima- und Flächen-Fußabdruckes“ auf den Fleischanteil zurückzuführen ist.

Unser Planet auf dem Teller

Tab. 2: Flächenbedarf und Emissionen von Treibhausgasen typischer Gerichte (Quelle: Noleppa & von Witzke, 2012b, S. 55).

Typisches Gericht	Flächenbedarf (in m ²)		THG-Bedarf (in kg CO ₂ -Äquivalent)	
	insgesamt	nur Fleisch	insgesamt	nur Fleisch
Hamburger mit Pommes und Salat	3,61	3,39	2,95	2,58
Schweinebraten mit Rotkohl und Kartoffelklößen	3,12	2,25	3,42	2,00
Curryhuhn mit Reis und Gemüse	1,36	0,76	1,47	0,40
Bratwurst mit Brötchen	2,26	1,97	1,88	1,64
Spaghetti mit Tomatensauce	0,46	0,00	0,63	0,00

6 Exkurs: Lebensmittelverschwendung

In der aktuellen Diskussion zum Thema Lebensmittelverschwendung werden vor allem die moralisch-ethischen und finanziellen Aspekte der Lebensmittelverschwendung diskutiert. Die damit einhergehende erhebliche Ressourcenverschwendung wird dagegen kaum in den Blick genommen. Laut Schätzungen werfen allein die Privathaushalte rund ein Viertel aller Nahrungsmittel weg, insgesamt rund 6,6 Mio. t, mehr als 80 kg pro Person und Jahr (vgl. Cofresco, 2011, Schneider, 2009). Diese Daten beziehen sich allein auf essbare Nahrungsmittel und sollten nicht mit Lebensmittelabfällen verwechselt werden, von denen in Deutschland 15 Mio. t (vgl. Adhikari, Barrington, Martinez, 2006) anfallen. Nach Schätzungen könnten bis zu 60% der derzeitigen Nahrungsmittelverluste vermieden werden, u.a. durch eine verbesserte Einkaufsplanung oder Lagerung (vgl. Cofresco, 2011 und WRAP, 2008 und 2011).

In den Studien wurde anhand von verschiedenen Szenarien untersucht, in wie weit eine Reduzierung von Nahrungsmittelverlusten sich auf den „Flächen-Fußabdruck“ bzw. den „Klima-Fußabdruck“ von Deutschland auswirkt. Laut den Ergebnissen des Szenarios „Vollständige Rückführung der vermeidbaren Nahrungsmittelverluste“, d.h. alle essbaren Bestandteile von Nahrungsmitteln werden gegessen und nichts verkommt, könnte eine Fläche von 2,4 Mio. ha „gespart“ werden. Das

entspricht der Fläche von Mecklenburg-Vorpommern. Im Umkehrschluss heißt dies, dass derzeit eine Fläche so groß wie Mecklenburg-Vorpommern beackert und geerntet wird, nur um danach die gesamte Ernte auf den Müll zu werfen. Von dieser „verschwendeten“ Fläche wurden allein 1,4 Mio. ha für die Produktion von tierischen Lebensmitteln benötigt, nur um diese später im Abfalleimer zu entsorgen – sei es Joghurt, Eierspeisen, Wurst oder Fleisch – davon 730.000 ha nur für Fleisch. Im gleichen Maße ist eine Verringerung der Nahrungsmittelabfälle klimawirksam. Denn die Lebensmittel, die auf deutschen Müllkippen landen, werden zuvor auf etwa 2,4 Mio. ha Ackerland angebaut. Eine derartige Landnutzungsänderung verursacht etwa 21,5 Mio. t CO₂-Äquivalente indirekte THG-Emissionen pro Jahr bei Beachtung eines 20-jährigen Zeithorizonts. Hinzu kommen 18,7 Mio. t CO₂-Äquivalente an direkten Emissionen, die jährlich vermieden werden würden, da deutlich weniger Nahrungsmittel produziert werden müssten (vgl. Noleppa und von Witzke, 2012b). Insgesamt belaufen sich die „eingesparten“ Emissionen damit auf 40 Mio. t CO₂-Äquivalente pro Jahr. Dies entspricht der Hälfte der Gesamtemissionen von Österreich in 2010 (vgl. EEA, 2012). Jeder kann dementsprechend zum Ressourcenschutz und Klimaschutz beitragen, indem Nahrungsmittel rechtzeitig verzehrt werden würden.

Fazit

Die Ergebnisse der Studien verdeutlichen, dass durch eine gesündere Ernährung und einen sorgsameren Umgang mit Lebensmitteln hier und andernorts bis zu 4 Mio. ha Acker- und Grünland „eingespart“ werden könnten und damit frei für andere Nutzungen würden bzw. dem Schutz von Ressourcen und Ökosystemen oder der Welt ernährung dienen könnten. Gleichsam beachtlich könnte auch der Beitrag zum Klimaschutz sein. Denn durch eine gesündere Ernährung und einen sorgsameren Umgang mit Lebensmitteln könnten die Deutschen ihre jährlichen Gesamtemissionen um bis zu 67 Mio. t CO₂-Äquivalente verringern. Dies entspricht den Gesamtemissionen von Portugal im Jahr 2010 (vgl. EEA, 2012). Die Ergebnisse zeigen darüber hinaus, dass jeder durch seine alltägliche Ernährungsweise auch einen Beitrag zum Schutz von einmaligen Lebensräumen leisten kann. Dies trifft insbesondere auf unseren Fleischkonsum und den damit verbundenen Verbrauch an Sojaschrot zu. Die Ausweitung der Soja-Anbauflächen in Südamerika schreitet ungebremst voran. In Argentinien mit einer Soja-Anbaufläche von ca. 18 Mio. ha sind besonders die Trockenwälder des Chaco und die Nebelwälder betroffen; letztere gehören zu den am meisten gefährdeten Landökosystemen der Erde. In Brasilien hat sich die Soja-Anbaufläche in den letzten zwölf Jahren verdoppelt und beträgt derzeit etwa 24 Mio. ha. (vgl. WWF 2011). Für Brasilien wird allein für 2013 eine weitere Ausweitung der Soja-Anbaufläche von etwa 2 Mio. Hektar erwartet.

Unser Planet auf dem Teller

Statt Werktagsbraten wieder Sonntagsbraten und am Besten ein Braten aus artgerechter und ökologischer Tierhaltung. Dies ist nicht nur gut für die Gesundheit, sondern auch für die Umwelt, das Klima und für die Artenvielfalt.

Literatur

- Adhikari, B.K., Barrington, S. & Martinez, J. (2006). Predicted growth of world urban food waste and methane production. *Waste Management Research* 24, 421-433.
- Allan, J.A. (1994). Overall perspectives on countries and regions. In Rogers, P.; Lydon, P. (Hrsg.). *Water in the Arab world: Perspectives and prognoses* (S. 65-100). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Audsley, E., Brander, M., Chatterton, J., Murphy-Bokern, D., Webster, C. & Williams, A. (2009). *How low can we go? An assessment of greenhouse gas emissions from the UK food system and the scope for reduction by 2050*. Godalming: WWF UK.
- BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2012). *Nahrungsverbrauch und Verbraucherausgaben*. Berlin: BMELV.
- Cofresco (2011). *Vermeidbare Lebensmittelverschwendung in Europäischen Haushalten: Erkenntnisse und Lösungsansätze*. Minden: Cofresco.
- DBV (Deutscher Bauernverband) (2011). *Situationsbericht 2011/12: Trends und Fakten zur Landwirtschaft*. Berlin: DBV.
- Destatis (Statistisches Bundesamt) (2012). *Gebiet und Bevölkerung – Haushalte*. Wiesbaden: Destatis.
- de Vries, M. & de Boer, J.M. (2010). Comparing environmental impacts for livestock products: A review of life cycle assessments. *Livestock Science* 128 (S. 1-11).
- DGE (Deutsche Gesellschaft für Ernährung) (2008): *Ernährungsbericht 2008*. Bonn: DGE.
- DG Energy (2010). *The impact of land use change on greenhouse gas emissions from biofuels and bioliquids: literature review*. Brüssel: European Commission.
- Dickau, K. (2009). *Die Nährstoffe: Bausteine für Ihre Gesundheit*. Bonn: DGE.
- Doyle, U. (2011). *Wie wir überleben? Ernährung in Zeiten des Klimawandels – Fokus Fleisch*. Berlin: Sachverständigenrat für Umweltfragen.
- EEA (2012). *Annual European Union greenhouse gas inventory 1990-2010 and inventory report 2012. Technical report No 3/2012*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Eurostat (2011). *Statistics database: External trade detailed data*. Luxembourg: Eurostat.

- FAO (Food and Agriculture Organization) (2010). National technical conversion factors for agricultural commodities. In FAO: CountrySTAT, *An integrated system for nutritional food and agriculture statistics*. Rome: FAO.
- Meier, T. & Christen, O. (2012). Gender as a factor in an environmental assessment of the consumption of animal and plant-based foods in Germany. *International Journal of Life Cycle Assessment*. [Doi: 10.1007/s11367-012-0387-x].
- Noleppa, S. & von Witzke, H. (2012a). *Tonnen für die Tonne: Ernährung – Nahrungsmittelverluste – Flächenverbrauch*. Berlin: WWF-Deutschland.
- Noleppa, S. & von Witzke, H. (2012b). *Klimawandel auf dem Teller. Ernährung – Nahrungsmittelverluste – Klimawirksamkeit*. Berlin: WWF-Deutschland.
- Schlatzer, M. (2010). *Tierproduktion und Klimawandel: Ein wissenschaftlicher Diskurs zum Einfluss der Ernährung auf Umwelt und Klima*. Berlin: Lit Verlag.
- Schneider, F. (2009). Lebensmittel im Abfall – mehr als eine technische Herausforderung. *Ländlicher Raum – Online-Fachzeitschrift des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft*. Wien: Lebensministerium.
- Steinfeld, H. & Mooney, H.A. & Schneider, F. (2010). *Livestock in a changing landscape, Volume 1: Drivers, consequences, and responses*. Washington, DC: Island Press.
- Teuteberg, H.J. (1979). Der Verzehr von Nahrungsmittel in Deutschland pro Kopf und Jahr seit Beginn der Industrialisierung (1850-1975): Versuch einer quantitativen Langzeitanalyse. *Archiv für Sozialgeschichte* 19, S. 331-388.
- Tyner, W.E., Taheripour, F., Zhuang, Q., Birur, D. & Baldos, U. (2010). *Land use changes and consequent CO2 emissions due to US corn ethanol production: A comprehensive analysis*. West Lafayette, IN: Purdue University.
- von Witzke, H., Noleppa, S. & Zhirkova, I. (2011). *Fleisch frisst Land: Ernährung – Fleischkonsum – Flächenverbrauch*. Berlin: WWF Deutschland.
- WWF (2011). Berlin: *Soya and the Cerrado. Brazil's forgotten Jewel*. WWF UK
- World Cancer Research Fund International (WCRF) (2007). *Zusammenfassung: Ernährung, körperliche Aktivität und Krebsprävention – Eine globale Perspektive*. London: WCRF.
- WRAP (2011). *New estimates for household food and drink waste in the UK*. Banbury: WRAP.

Verfasserin

Tanja Dräger de Teran
WWF Deutschland

Reinhardtstr. 14
D-10117 Berlin

E-Mail: tanja.draeger-deteran@wwf.de

Andreas Oehler*

Neue alte Verbraucherleitbilder: Basis für die Verbraucherbildung?

Die Realität ist weitaus differenzierter als die Annahme, es gäbe ein „mündiges“ Wirtschaftssubjekt wie den Homo oeconomicus. Das „Mündigkeits“-Modell ist sogar gefährlich: Es erzeugt die Illusion, jede und jeder könnte immer alles wissen und tun. Gestützt auf Ergebnisse der Behavioral Economics & Finance erscheint eine so genannte Meta-Bildung zielführend: Es reicht grundsätzlich aus, auf fundierter fachlicher Grundbildung geeignete Expertise zu finden, statt selbst für alles Experte werden zu müssen.

Schlüsselwörter: Verbraucherbildung, Behavioral Economics, Verbraucherbildung, Consumer Education, Household Finance

1 Zur Einführung: Wohin das Leitbild des „mündigen“ Verbrauchers führt

Das Paradigma der „Mündigkeit“ von Verbrauchern, die u.a. einfach nur genügend Informationen brauchen, um sich – ihren eigenen Nutzen maximierend – problemlos selbstverantwortlich entscheiden zu können, ist nicht nur Gegenstand etlicher wissenschaftlicher und politischer Kontroversen (vgl. z.B. Oehler, 2013a; Oehler/Reisch, 2008), es entpuppt sich vielmehr bei realistischer Betrachtung des Verbraucherdaseins als blanke Illusion oder Mythos aus dem „Elfenbeinturm“,¹ auch wenn ca. zwei Drittel aller rechtlichen Regelungen darauf fußen (vgl. Micklitz, 2013).² Kuhr folgert daher – im Kontext Verbraucherfinanzen und Altersvorsorge – ernüchtert:

„Was ... in den vergangenen Jahren alles an neuen Vorschriften für Anlageberater und Vermittler auf den Weg gebracht ... [wurde], lässt sich kaum noch zählen. Doch kommt es weniger auf die Quantität als auf die Qualität der Gesetze an. Und da muss man leider feststellen: Die meisten der neuen Regeln sind nichts als Flickwerk: hier ein bisschen die Anforderungen erhöht, dort ein neues Formular erfunden. Vieles im Ansatz richtig. Aber alles leider nur halbherzig. ... Alle diese Reformen haben eines gemeinsam: Sie setzen auf den mündigen Verbraucher, dem man angeblich nur möglichst viele Informationen geben muss, damit er verständlich entscheiden kann. Doch das ist ein Irrglaube“ (Kuhr 2012, S. 17).

2 Verbraucher in wissenschaftlichen Modellwelten³

2.1 Neoklassik und Homo oeconomicus

Die wirtschaftswissenschaftliche Forschung wird seit den sechziger Jahren in Kernbereichen durch die Gedankenwelt der Neoklassik und des Homo oeconomicus geprägt, in der finanzwirtschaftlichen Forschung insb. durch das sogenannte Kapitalmarktmodell. Solche Modelle treffen auf der Basis bestimmter Annahmen Aussagen darüber, wodurch Gleichgewichtspreise grundsätzlich risikobehafteter Zahlungs- und Güterströme bestimmt werden.

Der Blick in die Originalquellen zeigt, dass solche Modelle ursprünglich weder mit normativem noch mit direktem empirisch-deskriptivem Anspruch formuliert worden sind. Es dürfte eher ein Gefüge von „if so“-Aussagen intendiert worden sein, die die Eigenschaften eines idealisierten Marktes im Gleichgewicht aufzeigen, falls sich die Akteure und die Rahmenbedingungen den Modellprämissen entsprechend verhalten. Daraus wurden in der Folgezeit zum einen Ansätze, die das Verhalten der Modellakteure zum normativen Leitbild vernünftigen Marktverhaltens stilisieren, zum anderen Interpretationen der Modellergebnisse im Sinne einer positiven Theorie als Beschreibung der in realen Märkten anzutreffenden ökonomischen Realität sowie schließlich Betrachtungen nur noch der aus der Überlagerung der Einzelentscheidungen resultierenden marktmäßigen Gesamtergebnisse im Sinne eines „as if“-Ansatzes. Insb. bei Letzterem bleibt dann offen, aufgrund welcher konzeptionellen Grundlage die „unsichtbare Hand“ ggf. völlig chaotisch verlaufende Einzelentscheidungen in ein den Rationalitätsanforderungen gerecht werdendes Marktergebnis transformiert.

Jenseits der auf den ersten Blick vielleicht überraschenden, im Sinne einer wissenschaftlichen Ceteris-paribus-Analyse aber durchaus üblichen Setzung sehr restriktiver Verhaltensannahmen wie unbeschränkte Anlage- und Verschuldungsmöglichkeit, gleicher Marktzugang oder homogene Erwartungen (und der kontraintuitiven Folgewirkung, dass in dieser Modellwelt kein Platz für Intermediäre und Institutionen oder Entscheidungsprobleme (Asymmetrien) besteht) ist auf einen zweiten Blick die Rückübersetzung der Modellergebnisse in die Realität der entscheidende Diskussionspunkt. In der Regel sind die Vorhersage von Entscheidungen und die Beschreibung von Verhalten nicht zutreffend. Man spricht hier von der Verletzung des deskriptiven Anspruchs. Aus neoklassischer Perspektive ist jedoch eine Verletzung des normativen Anspruchs zentraler. Diese ist u.a. gegeben, wenn die Akzeptanz der regelmäßig als grundlegend angesehenen Bernoulli-Axiomatik als Basis rationalen Entscheidens von den Entscheidern direkt abgelehnt oder trotz Hinweisen auf „Fehlverhalten“ und Training nicht nur von Laien, sondern auch von Experten, missachtet wird. Solches systematisches „Fehlverhalten“ ist regelmäßig gegeben (vgl. z.B. Oehler 1995; Jungermann et al. 2005).

Verbraucher in der neoklassischen Modellwelt kann man als „Klone“ des Homo oeconomicus verstehen, die in vollkommenen und vollständigen Märkten agieren,

alle dasselbe „Welt- und Wirtschaftsmodell“ im Kopf haben und als zentrales Unterscheidungsmerkmal veränderliche (Risiko-)Präferenzen aufweisen (als Voraussetzung für den marktmäßigen Austausch/Handel). Der Markt ist definiert, im Ergebnis „rational“ zu sein („as-if“-Ansatz). Doch welche Verbraucher schaffen es wirklich, Kompetenzen in allen wichtigen Lebensbereichen zu erlangen? Wer wird tatsächlich omni-kompetenter Multi-Spezialist? Verbraucher wären dann – von Beginn der Bildungskette an – gleichzeitig „kleine Wirtschaftswissenschaftler“, „kleine Mediziner“, „kleine Ökotropologen“, „kleine Automechaniker“, „kleine Datenschützer“ etc. etc. Zudem wären solche Verbraucher ständig „up to date“, immer und überall, auch unabhängig von der Halbwertszeit von Wissen. *Die Schlussfolgerung überrascht daher nicht, dass „mündige“ Verbraucher dieser Art bestenfalls im „Elfenbeinturm“ leben, keinen Realitätsbezug haben und eher eine Illusion, einen Mythos darstellen, solche Verbraucher hat es nie gegeben. Reinhard Selten, deutscher Nobelpreisträger für Wirtschaftswissenschaften bringt es auf den Punkt: „Der Mensch ist komplexer als die Annahme, er entscheide sich wohl informiert für seinen größtmöglichen Nutzen. ... Die Wirtschaftswissenschaft muss in dieser Hinsicht umdenken.“*⁴

2.2 (Neue) Institutionenökonomie

Während die neoklassische Theorie ihre Betrachtung allein auf den unmittelbaren (und unendlich schnellen) Tausch zwischen (Markt-)Partnern ausrichtet, widmet sich die neuere, einzelwirtschaftlich und informationsökonomisch orientierte Theorie den hinter diesem Vollzug stehenden Einigungs- und (späteren) Kooperationsprozessen und -problemen. Gedanklicher Ausgangspunkt der Ansätze der (neuen) Institutionenökonomie ist eine Welt mit Wirtschaftssubjekten, die weniger perfekt funktioniert als die neoklassische Modellwelt und es damit institutioneller Regelungen bedarf (vgl. z.B. Oehler & Unser, 2002; Evers, 2002; Kaas, 1995). Die Austauschbeziehungen der Anbieter und Nachfrager sind dabei eingebettet in den nationalen und in den supra-nationalen Rahmen der Akteure. Die Sphäre von Wirtschaftssubjekten, natürlichen Personen wie auch Unternehmen, lässt sich danach als eine Vielzahl von expliziten und impliziten Verträgen zwischen den Akteuren (Anbieter, Nachfrager) und ihrem Umfeld I (national) und Umfeld II (supra-national) verstehen, die grundsätzlich sehr unterschiedlich über den Vertragspartner informiert sind (zweiseitig: Information der Verbraucher hinsichtlich Menge, Preis, Qualität⁵ und Information über den Verbraucher), mit der Folge eines Informationsrisikos (Qualitätsunsicherheit i.w.S.)⁶, und die auf die Verhaltensweisen, z.B. die Geschäftspolitik, sehr verschieden einwirken können (Gestaltung, Einfluss)⁷, mit der Konsequenz eines Delegationsrisikos. Schließlich partizipieren die Akteure sehr unterschiedlich am finanziellen oder physischen/psychischen „Schicksal“ des Vertragspartners (Betroffenheit)⁸.

Die institutionenökonomischen Standardinstrumente zur Reduzierung solcher Informations-, Gestaltungs- und Betroffenheitsasymmetrien liegen zum einen in einem

Mehr an Informationen, um ein „Lernen“ bei den asymmetrisch schlechter Informierten zu bewirken, indem den besser Informierten Informationspflichten auferlegt werden (juristisch orientiertes „Informationsparadigma“, s.o. Juristentag 2012). Zum anderen sollen immer mehr Regeln und Vorschriften die „schwache“ Vertragsseite stärken und so einen „Wettbewerb“ ermöglichen, der Gestaltung auf „Augenhöhe“ erlaubt. Zu berücksichtigen ist dabei aber, dass nicht alle Sachgüter und Dienstleistungen gleichsam „über einen Kamm geschoren“ werden können. Die einschlägige Literatur (vgl. z.B. Oehler, 2005a; Voit, 2002) unterscheidet traditionell in drei Kategorien nach deren jeweils relevanten Qualitätseigenschaften und Opportunitätskosten für die Suche relevanter Informationen sowie die Erlangung adäquater Kompetenzen: Suchgüter, Erfahrungsgüter und Vertrauensgüter (inkl. Kontraktgüter). Für Suchgüter (Search goods) kann die Qualitätsunsicherheit hinsichtlich der Leistungseigenschaften ex ante durch die Informationssammlung und -auswertung behoben werden, die Qualität lässt sich vor der Entscheidung beurteilen und die Kosten liegen eher niedrig. Bei Erfahrungsgütern (Experience goods) ist eine Beurteilung überhaupt erst ex interim möglich, zum Entscheidungszeitpunkt liegen bestenfalls Qualitätsvermutungen vor, die Opportunitätskosten sind entsprechend hoch.⁹ Vertrauensgüter (Credence goods) schließlich sind dadurch charakterisiert, dass auch nach der Entscheidung eine Beurteilung der Qualität abschließend nicht bzw. nicht vollständig möglich ist. Das entsprechende Know how kann in vertretbarer Zeit und/oder mit vertretbaren Kosten nicht erlangt werden.¹⁰ In dieser Kategorie kann des Weiteren danach differenziert werden, ob zum Entscheidungszeitpunkt das Sachgut oder die Dienstleistung überhaupt existiert. Für einige Dienstleistungen, z.B. für Finanzdienstleistungen, ist es typisch, dass eine erhebliche zeitliche Divergenz zwischen Leistung und Gegenleistung besteht, die Kontrakte also nur ein Leistungsversprechen enthalten (sog. Kontraktgüter im Unterschied zu Austauschgütern). Dies verdeutlicht, dass zumindest bei Vertrauens- und Kontraktgütern in der Regel die traditionelle ökonomische Argumentation nicht zutrifft, es sei ein Lernen durch Erfahrungen möglich (Trial & Error-Prozesse, Erfahrungsaustausch) und daher führe der Wettbewerb um eine ausreichend große Menge erfahrener und informierter Kunden, die das Preis-Leistungs-Verhältnis kennen, automatisch zu einem Schutz Uninformierter. Eine solche Argumentation mag nur für Suchgüter und ggf. noch für häufig nachgefragte Erfahrungsgüter gelten (vgl. Oehler, 2005a; Voit 2002).

Abgesehen davon sind Lernprozesse in diesem Kontext überhaupt schwer vorstellbar, wenn die Rückmeldungen bzw. die Gegenleistung stets ambiguitätsbehaftet bleiben (Screening, Signalling).

Im Sinne einer „ersten Hilfe“ könnte es sinnvoll sein, die Produktkennzeichnung, also die Kennzeichnung von Sachgütern und Dienstleistungen, auf eine verständliche, klare und vergleichbare Darstellung zu fokussieren, bei der alle wesentlichen Risiken, die Wertentwicklung/Nutzenstiftung, die Verfügbarkeit/erwartete Lebensdauer und mögliche Portfolioeffekte/Quer- und Nebenwirkungen, möglichst in Euro, aufgeführt werden (Standardisierung, Vereinfachung: „Keep it simple!“) (vgl. Oehler

2012e,f). Trotzdem verschwinden die Asymmetrien nicht komplett und auch das „als ob“-Phänomen der Beratung nicht (vordergründige Übereinstimmung (zustimmen-des „Nicken“) zwischen Beratenem und Beratendem mangels Verstehen-Können und -Wollen) (vgl. Oehler et al., 2009; Jungermann & Belting, 2004).

Das Informations- und Asymmetrieparadigma der (neuen) Institutionenökonomie erscheint demnach für die Deskription gut geeignet, mehr nicht. In der Regel besteht realitätsbezogen kaum eine Vergleichbarkeit von Sachgütern und Dienstleistungen und kaum Wettbewerb. Aus Verbrauchersicht ähnliche, nahe verwandte Produkte, z.B. Finanzdienstleistungen für die Altersvorsorge, sind weder verständlich noch vergleichbar gekennzeichnet, die geltenden Regelungen vollkommen zersplittert. Der Preis stellt kein Qualitätssignal dar und die viel beschworenen „Selbstheilungskräfte“ eines Marktes bleiben Vision.

2.3 Behavioral Economics & Finance

Unter dem Paradigma der Behavioral Economics & Finance (z.B. Oehler 1995, 1998a, 2000 und 2002) lassen sich diejenigen Forschungsansätze subsumieren, die sich mit dem Informations- und Entscheidungsverhalten von Menschen in ökonomischen Prozessen auseinandersetzen und Informationswahrnehmung, Informationsverarbeitung, Erwartungsbildung und Entscheidungsprozesse analysieren. Der entscheidende Schwerpunkt liegt auf der Berücksichtigung tatsächlichen Verhaltens von natürlichen Personen als Individuen oder als Gruppen solcher, auch als Marktteilnehmer, zum besseren Verständnis ökonomischen Handelns und ökonomischer Prozesse. Eine wesentliche Komponente stellt das Konzept der Bounded rationality dar. Diese schon von Simon (1956) in die allgemeine Entscheidungstheorie frühzeitig eingeführte Basisüberlegung negiert unter anderem aufgrund systematischer Auswertung empirischer und experimenteller Beobachtungen die Existenz einer „full rationality“, d.h. eines Entscheidungsverhaltens im Einklang mit der Bernoulli-Axiomatik, der Bayes'schen Anpassung und der spieltheoretischen Überlegungen eines Nash-Gleichgewichts. Vielmehr wird von einem zielgerichteten, satisfizierenden und logisch konsistenten Verhalten ausgegangen, welches anderen Kriterien und Regeln folgt als solchen der normativen klassischen Entscheidungs- und Spieltheorie. Die Beschränkungen („bounds“) betreffen dabei sowohl kognitive Kapazitäten hinsichtlich der Informationsaufnahme und -verarbeitung als auch Einflussfaktoren im motivationalen und emotionalen Bereich (z.B. Kahneman & Tversky, 1979; Burton & Tuttle, 1999).

Behavioral Economics & Finance lenkt die Aufmerksamkeit auf menschliches Informations- und Entscheidungsverhalten, das den Aussagen neoklassischer Modelle nicht entspricht. Je nach Standpunkt und Begriffssystem der jeweiligen Forscher werden solche Verhaltensweisen, die mit dem weiter oben genannten Rationalverhalten und dessen wesentlichen Axiomen der Erwartungsnutzentheorie nicht übereinstimmen, als „anomales“, „nicht-rationales“ oder „fehlerhaftes“ Verhalten gekenn-

zeichnet und entsprechend Begriffe wie „Anomalien“, „Irrationalitäten“ oder „Bias-es“ verwendet. Zu den regelmäßig beobachtbaren und praxisrelevanten Phänomenen gehören u.a. (z.B. Oehler, 1995; Oehler, 2002; Jungermann et al., 2005) im Bereich der Informationswahrnehmung/-suche: Information overload, Selective perception, Availability sowie Framing; im Bereich der Informationsverarbeitung und -speicherung sowie der Erwartungsbildung und Entscheidung: Choice overload, Anchoring & Adjustment, Representativeness, Gambler's fallacy, Illusion of Control, Loss aversion, Endowment effect und Disposition effect, Sunk cost effect, Mental accounting, Hindsight bias, Overconfidence, Home bias, Herding sowie Hyperbolic discounting.

Zentrale Ansatzpunkte im Kontext Verbraucherpolitik und Verbraucherbildung sind die Überlegungen, dass Informationen nicht in beliebiger Menge und in beliebig kurzer Zeit wahrgenommen und verarbeitet werden können (Information overload) und ein zu großes Angebot an Entscheidungsalternativen eher zu einer Verweigerung oder einem Aufschieben von Entscheidungen führt (Choice overload) als zu rationalem Verhalten (neoklassisch wäre: je größer die Wahlmöglichkeiten, umso höher die Wahrscheinlichkeit, die optimale Alternative zu finden). Dies trifft besonders auf komplexe, selten gekaufte Produkte mit Vertrauensgütereigenschaften zu (wie Finanzdienstleistungen und insbesondere Altersvorsorgeprodukte) sowie auf Leistungsbündel, deren Eigenschaften aufgrund der Vielfalt der minimal voneinander abweichenden Optionen nicht mehr überschaubar sind und sich häufig ändern (z.B. im Bereich Mobilfunk/Telekommunikation, Energie). In den nur scheinbar sozialmarktwirtschaftlich „liberalisierten“ Märkte der Daseinsvorsorge (insb. Telekommunikation, Energie, Mobilität, Daten/soziale Netzwerke, Verbraucherfinanzen/Altersvorsorge, Gesundheit/Pflege, vergleichbare Netzindustrien) fehlt Verbrauchern meist Wissen, Erfahrung und Durchsetzungsvermögen, um sich selbst mit Informationsintermediären (Stiftung Warentest und andere NGOs) im Sinne der eigenen Nutzenmehrung bewegen zu können. Hinzu kommt, dass der situationale Kontext, in dem Informationen präsentiert werden, und die Art der Darstellung (das „Framing“) ganz entscheidend Aufnahmebereitschaft, Verständnis, Akzeptanz und Verhaltensrelevanz beeinflussen. Des Weiteren ist besonders relevant, dass die sog. „Irrationalitäten“ auch dann auftreten, wenn die institutionenökonomischen Asymmetrien reduziert oder beseitigt sein sollten (was aber sehr unwahrscheinlich sein dürfte). Als weiteres zentrales Phänomen spielt die Generierung einer Vorstellung des Nutzens eine entscheidungsbeeinflussende Rolle. Die Antizipation des Nutzens selbst stiftet einen Nutzen (Vorfreude, Angst) und der Vorhersage-Nutzen muss dann aber nicht mit dem Erfahrungs-Nutzen übereinstimmen. Trotzdem generiert die Vorstellung des Nutzens einen Nutzen der Vorstellung, der Präferenzen beeinflusst und Zahlungsströme auslöst.

Als eine der maßgeblichen Schlussfolgerungen lässt sich aus den Erkenntnissen der Behavioral Economics & Finance ableiten, dass es DEN Verbraucher oder DIE Konsumentin genauso wenig gibt und geben kann wie der Homo oeconomicus prak-

tisch je gelebt hat. Die analoge und die digitale Sachgüter- und Dienstleistungswelt (z.B. Micklitz & Oehler et al., 2010) sind geprägt durch Asymmetrien, oft zu Lasten vieler Verbraucher. Selbst bei Symmetrie unterliegen alle Akteure, also die Stakeholder der Anbieter, die verschiedenen Verbraucher und die Beteiligten an politischen Entscheidungsprozessen und ihre Kontrolleure zahlreichen „Biases“ und „Anomalien“. Es gibt verschiedene Verhaltensmuster, die zur selben Zeit bei verschiedenen Verbrauchern, aber auch beim selben Verbraucher zu unterschiedlichen Zeitpunkten und Entscheidungssituationen auftreten.

2.4 Neuro Economics

Experimentelle und empirische Ansätze der Neurowissenschaften in Anwendung auf Sachverhalte ökonomischer Informations- und Entscheidungsprozesse führen zu dem Anspruch, menschliches und hier insb. ökonomisches Verhalten auf der Basis neurobiologischer und neuro-physiologischer Prozesse erklären zu können (z.B. Camerer et al., 2005). Stephen Macknick erläutert dies so:

„Letztlich ist jeder von uns nur ein Haufen elektrochemischer Signale, die in unserem Gehirn herumschwirren. Aus all dem ... [Sinnesorgane, Gedächtnis und dem, was unser Gehirn sich schlichtweg ausdenkt] ... entsteht diese wunderbare Simulation der Realität, in der wir leben. Doch es gibt die Welt da draußen, aber Sie sind nie dort gewesen, nicht mal zu Besuch.“¹²

Trotz einiger konkreter Anwendungsbezüge, z.B. im Marketing (z.B. Kenning et al., 2007, Kenning & Linzmayer, 2010) oder in der Risikoforschung (z.B. Camerer et al., 2005; Levin et al., 2012), gehört die Forschungsrichtung der Neuro Economics eher noch zur Grundlagenforschung. Im Museum Universum in Bremen wird dies mit folgender Aussage deutlich: „Wäre das Gehirn so einfach, dass wir es verstehen könnten, dann wären wir so einfach, dass wir es nicht verstehen könnten.“ *Allerdings ist bereits heute erkennbar, dass viele Ergebnisse der Behavioral Economics & Finance durch medizinisch-biologische Forschungsergebnisse zunehmend validiert zu werden scheinen. Insofern könnte man das Verhältnis von Neuro Economics zu Behavioral Economics auch verstehen als zwei Seiten derselben Medaille.*

2.5 Zwischenfazit

Bezogen auf die wissenschaftlichen Modellwelten und die Frage nach Verbraucherleitbildern für die Regulierung und Bildung kann man wie folgt resümieren. Die Realität ist weitaus differenzierter als die Annahme, es gäbe ein typisches, durchschnittliches, „mündiges“ Wirtschaftssubjekt wie den Homo oeconomicus. Verbraucher sind je nach Konsum- und Lebensbereich in der Praxis ggf. gleichzeitig „verletzlich“ (vulnerable), auf Basisschutz/Daseinsvorsorge angewiesen („Leib & Leben“, existentielle/finanzielle Sicherung; Gefahr des Ausschlusses vom sozialen und wirtschaftlichen Leben, analog wie digital) und/oder „vertrauend“ (confident), in

einigen Bereichen eher sensibilisiert, aber auf Schutz angewiesen (z.B. Datenschutz; auch eine verbesserte Verbraucherinformation und Verbraucherbildung sorgt nur bedingt für Informiertheit und Kompetenz) und/oder „verantwortungsvoll“ (responsible), in einigen Bereichen eher kundig, ökologisch-sozial und politisch engagiert („Bürger“; Grenzen der individuellen Konsumfreiheit werden im verantwortungsbewussten Konsum gesehen).

Das „Mündigkeits“-Modell ist sogar gefährlich: Es erzeugt die Illusion, jede und jeder könnte immer alles wissen und tun. Dabei lässt sich doch nicht abstreiten, dass alle dies gar nicht leisten können oder wollen. *Wichtig ist daher: Transparenz, Verständlichkeit und Vergleichbarkeit von Informationen sind eine notwendige Bedingung in der sozialen Marktwirtschaft. Aber: Immer mehr Informationen und immer mehr Regeln führen NICHT zu mehr selbstverantwortlichem Handeln und Wettbewerb. Hinreichende Bedingung ist vielmehr: Die Qualität, nicht die Quantität der Informationen ist zentral.* Permanent wird man auch mit nutzlosen, sinnlosen Informationen „geflutet“: zu Lösungsmöglichkeiten im folgenden Abschnitt.

Zuvor soll kurz die *Problematik* angesprochen werden, im Sinne des oben genannten Verhaltensmusters des „verantwortungsvollen“ *Verbrauchers* mit „nachhaltigen“ Konsumententscheidungen zu agieren. Was ist ganz konkret gemeint, wenn man einen sozial-ökologischen, also ethischen Konsum einfordert oder zumindest anstoßen will (Annahme: Ethisches Verhalten umfasst das „soziale“ und „ökologische“). „Nachhaltiger Konsum“ könnte meinen: Umwelt- und sozialverträglich hergestellte Produkte zu kaufen, um politischen Einfluss auf globale Problemlagen auszuüben, um die ökonomischen, ökologischen und sozialen Kosten zu minimieren? Sollen Verbraucher also teurere Sachgüter und Dienstleistungen nachfragen, um so gerechte Arbeitsbedingungen, verträgliche Umweltbedingungen u.v.m. zu unterstützen? Im Klartext müsste dies bedeuten: Die reale Risiko-Rendite-Teilung zwischen allen Stakeholdern entspricht nicht einer theoretisch „richtigen“. Deshalb sollen Verbraucher im Wege des „nachhaltigen Konsums“, der „nachhaltigen Geldanlage“ etc. auf Geld oder Renditepunkte verzichten? Ein solcher „Renditeverzicht“ löst aus Verbrauchersicht eine ganze Reihe zentraler Fragen aus, z.B.: Was genau sind denn die tatsächlich messbaren Größen, Indikatoren etc., an denen die sog. Nachhaltigkeit festgemacht wird? Die große Mehrheit der bekannten sog. ESG-Kriterien (environmental, social, corporate governance) oder auch die KPI (key performance indicators) des RNE/DNK (Rat für nachhaltige Entwicklung/Deutscher Nachhaltigkeits-Kodex) sind sehr allgemein und vor allem alles andere als disjunkt formuliert. Welche natürliche Person kann denn tatsächlich und tiefgehend die Einhaltung der verlautbarten Kriterien prüfen? In gewissem Sinne liegt aus Verbrauchersicht wieder ein Kennzeichnungsproblem wie bei der sog. Regionalität: Wer definiert was auf welcher demokratisch legitimierten Basis und wer sorgt für die konkrete Überprüfung und Einhaltung samt Sanktionen? Und wenn Verbraucher auf einen Teil der Rendite verzichten (bei gleichem Risiko?): Wäre es dann nicht ganz zentral, die Risiko-Rendite-Verteilung transparent offen zulegen? Müsste nicht ganz klar sein – vor

einem Kauf –, wohin die entgangenen Renditepunkte verteilt werden, also an die Eigentümer für ein angeblich (nachweisbares?) höheres Risiko (ist das Risiko bei den Verbrauchern dann wirklich kleiner?), an Arbeitnehmer für eine bessere Entlohnung, an Rekultivierungsmaßnahmen etc.? Angenommen, es gäbe irgendwann einmal eine solche überprüfbare Transparenz: Gehört dann nicht auch dazu, die Effektivität und Effizienz der Renditeverschiebung und Vermögensverteilung zu Lasten der Verbraucher offen zulegen? Bekommt man denn „auf dem Markt“ tatsächlich Sachgüter und Dienstleistungen, die glaubwürdig „nachhaltig“, also z.B. die reparierbar und langlebig sind oder keine „planned obsolescence“ aufweisen?

3 Verbraucherbildung ja! – Aber welche?

Die Diskussion der Ergebnisse der wissenschaftlichen Modellwelten, insb. aber der Behavioral Economics & Finance, verdeutlicht, dass *Verbraucherpolitik und Regulierung einerseits und Verbraucherbildung andererseits* nur „aus einer Hand“, in einer gemeinsamen Klammer realitätsnah, praxisbezogen und wirksam sein können. Eine als wirksam und realitätsbezogen angestrebte Regulierung hat Verbraucher und Verbraucherinnen als unterschiedliche Menschen mit verschiedenen Verhaltensmustern ernst zu nehmen und zu akzeptieren. Es braucht einen Masterplan, damit Querschnittsaufgaben – insbesondere im Bereich der Daseinsvorsorge – politisch, gesellschaftlich und wirtschaftlich gelöst werden können. Hierzu muss auch eine entsprechend fundierte und finanzierte Verbraucherforschung wichtige Beiträge leisten (vgl. Oehler & Reisch, 2012). Es bedarf dabei nicht nur einer interdisziplinären Verknüpfung der genannten wissenschaftlichen Welten mit weiteren wie der Soziologie oder der Psychologie, sondern auch eine Transdisziplinarität wie sie in den 2012 neu gegründeten Forschungseinrichtungen sichtbar wird (Forschungsstelle Verbraucherfinanzen & Verbraucherbildung der Universität Bamberg; Forschungszentrum Verbraucher, Markt und Politik der zeppelin universität). Neben einer Komplexitätsreduktion („Entrümpelung“) von bestehenden Regelungen bei gleichzeitiger Standardisierung und Musterbildung kommt es dabei besonders auf eine faire Verteilung von Kosten und Nutzen über die erwartete Lebens- und Nutzungsdauer von Sachgütern und Dienstleistungen und einer entsprechenden verbürgten langfristigen Produktverantwortung der jeweiligen Anbieter inkl. deren Intermediärketten an (vgl. Oehler, 2012h). Hinzu kommt eine klare Evidenzbasierung als Standard, nicht als Ausnahme: unabhängig, realistisch und empirisch (z.B. Oehler, 2011c; Hagen, Micklitz, Oehler, Reisch, Strünck, 2013).

Bildung und damit auch Verbraucherbildung lassen sich als Prozess und Zustand bzw. Ergebnis verstehen, die sich wechselseitig bedingen. Unter Berücksichtigung der Erkenntnisse der Behavioral Economics & Finance steht dabei der Prozess im Vordergrund und zwar im Sinne einer Erziehung, einer Selbsterziehung, der entsprechenden Beeinflussung und Prägung (Situation, Umfeld) und eines lebensbegleitenden

den Lernens. Dabei ist deutlich geworden, dass weniger allein das Maß des Wissens selbst im Sinne eines Einfüllens via „Nürnberger Trichter“ und einer Speicherung wie in der digitalen Welt („Festplatte“), sondern vor allem das *über das Wissen verfügen können* eine zentrale Rolle spielen dürfte. Es geht dabei also um das reflektierende Verhältnis einer Person zu sich selbst, zu anderen und zur Welt, mithin um Selbstkompetenz, Sozialkompetenz und Fachkompetenz inkl. Methoden- und Problemlösekompetenz (vgl. Wilhelm-Oehler, 2006; Schlegel-Matthies, 2011).

Verbraucherbildung ist dann mehr als die Summe der Einzelteile wie ökonomische/finanzielle Bildung, Ernährungsbildung, Gesundheitsbildung etc. Vielmehr sollte es sich um eine *praktische Sensibilisierung und Unterstützung bei der Bewältigung zentraler Bereiche des Alltags* (Daseinsvorsorge, Vertrauensgüter) handeln, *auf fundierter fachlicher Grundbildung*: Genau dann, wenn ein Problem virulent ist. Insofern sind in diesem Sinne die Forderungen nach der Institutionalisierung als fächerübergreifendes Schulfach und einer klaren Verankerung in den entsprechenden Curricula allgemeinbildender und beruflicher Schulen gut nachvollziehbar, schon allein um die Wahrnehmung in der politischen Regulierung zu erhöhen und der Verbraucherbildung im Konnex mit der Regulierung einen hohen Stellenwert zu geben. Gleichwohl reicht dies sicherlich nicht aus, denn auch nach dem Verlassen der primären und sekundären Bildungskettenelemente bedarf es im Sinne eines lebensbegleitenden Lernens einer entsprechend ausgerichteten Verbraucherbildung für Erwachsene, „vor Ort“ bei den Betroffenen (Praxis). Dies umso mehr, als unabhängig und nicht interessengeleitet erhobene Daten z.B. zur Financial Literacy von Jugendlichen UND Erwachsenen im direkten Vergleich klar zeigen, dass im Prinzip keine wesentlichen Unterschiede bestehen, junge Erwachsene mindestens ebenso deutlich Aktualität, Interesse und Relevanz den Themen Finanzen und Geld zuordnen (vgl. Oehler, 2012a).¹³

Angesichts der permanenten Informationsüberflutung stellt ein Kern der Verbraucherbildung dar, die *Wichtigkeit und Relevanz der Informationen, die für eigene Problemlösungen geeignet erscheinen, selektieren zu können*. Entsprechend den Ergebnissen zur Behavioral Economics & Finance (s.o., Kapitel 2) und unterstützt durch die hierzu ebenso vorliegenden Daten aus dem Bereich Neuro Economics liegt es nahe, dass Verbraucherinnen und Verbraucher nicht in jedem wichtigen Lebens- und Konsumbereich permanent alle wichtigen Informationen wahrnehmen, verarbeiten und abrufbar speichern sowie in ihrer Erwartungsbildung und Entscheidung berücksichtigen können. Nicht so sehr zahlreiches Detailwissen, sondern allenfalls exemplarische Aspekte und vor allem eine so genannte *Meta-Bildung* scheinen eher zielführend zu wirken. In der Regel wird es darum gehen, *zu lernen, wie man Expertise findet, ohne selbst jeweils Experte werden zu müssen*. Informationssuche und Informationsanalyse sind mit dem Ziel zu gestalten, Informationen zur Kompetenz und Glaubwürdigkeit von Informationen und Informationsquellen zu erhalten, also Expertise zu erkennen. Meta-Bildung betrifft damit Bausteine, die helfen, die jeweilige Problem- und Entscheidungssituation grundsätzlich zu lösen, z.B. mit Antworten

zu Fragen wie: Wo finde ich Vertrauenspersonen? Wie finde ich geeignete unabhängige, aktuelle Informationsquellen? Wie finde ich interessante Informationen, wie entlarve ich unglaubliche Quellen und dahinter stehende Interessen? Wann kann ich einem Ratschlag vertrauen? Wie lerne ich, ob der gewählte Informations- und Entscheidungsweg in einem Fall auch für ein anderes Beispiel passt (z.B. Oehler, 2012a; Oehler & Wilhelm-Oehler, 2011)?

Dabei spielen „Informationslotsen“, z.B. die Stiftung Warentest, die Verbraucherzentralen, Verbrauchertrainer oder andere vergleichbare NGOs, eine wesentliche Rolle. Nicht jeder kann in allen Bereichen Experte werden und es reicht grundsätzlich aus, auf fundierter fachlicher Grundbildung jeweils passende, geeignete Expertise zu finden und die *notwendige Sensibilität für interessengeleitetes Handeln ökonomischer Akteure zu erlernen*. Längst haben wir in allen lebenswichtigen Bereichen wie der Daseinsvorsorge die Grenzen der Individualisierung erreicht. Ohne eine solche *Meta-Bildung und die „kollektive Dimension“ der Verbraucher* kann in vielen lebenswichtigen Konsumbereichen eine Passung und Geeignetheit nur verfehlt werden. Meta-Bildung im Zusammenspiel mit „Informationslotsen“ entlastet also Verbraucherinnen und Verbraucher, nicht permanent in allen wichtigen Lebensbereichen kundig und omni-kompetent sein zu müssen, ohne Illusion und Hybris über die eigene Kompetenz und ohne empfundenen Leid über die eigene Überforderung. Zur Meta-Bildung gehört lebensnahes Training in der Schule genauso wie lebenslanges, praxisnahes Training nach der Schule, für Erwachsene, vorzugsweise *am Ort des Problems und der Betroffenheit*. Dafür bedarf es weniger einer (frontalen) Wissensvermittlung im „Kinoprinzip“ mit viel Gedrucktem oder CDs/DVDs, sondern vor allem eines regelmäßigen „Übens“ an Praxisfällen in Alltagssituationen. Hand in Hand sind *Risikoverständnis¹⁴ und Selbstkontrolle in der analogen und in der digitalen Welt zu trainieren*, also ein Basis-Wissen über zentrale Fakten und Zusammenhänge insb. zum Erkennen interessengeleiteten Verhaltens einerseits aufzubauen und andererseits Fertigkeiten zu entwickeln, lebenswichtige Bereiche mit Expertise Dritter selbst steuern zu können, statt gesteuert zu werden.

4 Ausblick

Der Abschied von der Illusion des „mündigen“ Verbrauchers und vom einseitigen Informationsparadigma des „Viel hilft viel!“ mag für manche sehr schmerzhaft sein. Regulierung und Verbraucherbildung sollten aber in der Verbraucherrealität ankommen, ohne vorgefertigte Leitbilder und Mythen. Transparenz, Verständlichkeit und Vergleichbarkeit sind in einer sozialen Marktwirtschaft dringend notwendig. Die zentrale hinreichende Bedingung ist aber eben das tatsächliche Erkennen der wirklich wichtigen Informationen!

Anmerkungen

*Dieser Aufsatz geht u.a. auf eine Reihe von Vorträgen zur Thematik zurück. Ein besonderer Dank gilt Lucia A. Reisch, Peter Kenning, Hans-W. Micklitz und Kirsten Schlegel-Matthies für die fruchtbaren Diskussionen und Kommentare.

¹ Gemeint ist nicht „Mündigkeit“ im Sinne eines lebenslangen Strebens nach einem Bildungsideal im Humboldt'schen Sinne.

² Vgl. auch die Diskussion anlässlich des 69. Deutschen Juristentags in München 2012 [Präsident Martin Henssler: „Das Motto, viel hilft viel, hat sich nicht bewährt.“, Süddeutsche Zeitung, 18.9.2012, 6]. Schon zehn Jahre früher kommen Micklitz (2003, 1049-1050, 1058; Micklitz 2004) u. a. zu dem Schluss, dass die Verbraucherpolitik der Europäischen Union, vor allem das Vertragsrecht, und insb. die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes fest unter dem Primat des Wirtschafts- und Wettbewerbsrechts mit dem Leitbild des „mündigen“ Verbrauchers stehen. Diese Perspektive erlangt dann besondere Bedeutung, wenn gleichzeitig ein Umbau quasi-monopolistischer Bottlenecks und insb. ein Abbau weiterer Bereiche der Daseinsvorsorge (Netz- und Infrastrukturindustrien, soziale Sicherungssysteme) zumindest scheinbar das Konzept des „mündigen“ Marktteilnehmers reklamiert.

³ Vgl. zu diesen und den nachstehenden Ausführungen Oehler 1995, 1998, 2000, 2002, insb. 2004, 2005a,b, 2006a,b, 2009a, 2009b, 2010a, 2010b, 2011a.

⁴ Aus einem dpa-Gespräch, zitiert in der Süddeutschen Zeitung, 21.8.2006, 19.

⁵ Qualität kann zwar theoretisch auch in Einheiten der Menge und des Preises mitdefiniert werden; um jedoch die Bedeutung der damit verbundenen Informationen zu betonen, wird hier Qualität gesondert hervorgehoben, im Sinne von Beschaffenheit, Güte und relativer Überlegenheit auf dieser Informationsebene und im Sinne von Verwendbarkeit und Nachhaltigkeit auch auf der nachfolgenden Gestaltungsebene.

⁶ Bereits schon VOR Vertragsschluss (ex ante) wirken die unter den bekannten Begriffen „hidden information“ oder Qualitätsunsicherheit (Informationsrisiko) bestehenden Informationsasymmetrien.

⁷ WÄHREND der Kontraktlaufzeit (ex interim) erschweren zusätzlich Gestaltungsasymmetrien die Zusammenarbeit der Vertragspartner. Moral Hazard und Hold Up sind die Folgen, wobei die letztgenannte Verhaltensweise auch in ex ante symmetrischen Informationsszenarien auftreten kann, wenn unvollständige Verträge unterstellt werden.

⁸ NACH Vertragsende oder -abbruch (ex post) bereiten Betroffenheitsasymmetrien Probleme, die zusätzlich mit mangelnder Kontrolle oder Verifizierbarkeit verknüpft sein können.

⁹ Dies ist in der Regel damit gekoppelt, dass bezüglich der Gestaltungsasymmetrien (Hidden intention, Hold up) eine Beobachtung erst ex post möglich ist.

¹⁰ Dies ist in der Regel damit gekoppelt, dass bezüglich der Gestaltungsasymmetrien (Hidden action, Moral hazard) eine Beobachtung auch ex post nicht (vollständig) möglich ist.

¹² Stephen Macknick, Barrow Neurological Institute, Phoenix/Arizona, zitiert in der ARD, Die Macht des Unbewussten (1), 23.7.2012.

¹³ Vgl. auch Studie zum Finanzwissen junger Erwachsener „Ohne Moos nix los – Wie junge Menschen über Geld und Finanzen denken“ / „Typen für die Sendung“, WDR, Köln 2011/12. Das Manko einiger anderer Studien besteht zum einen darin, dass sie neben der Interessengeleitetheit der Fragestellung (Auftraggeber sind oft Finanzintermediäre) insb. nur Jugendliche und junge Erwachsene befragen (ohne Vergleich zur Bevölkerung; etwa Hurrelmann/MetallRente 2010, FAZ-Institut /DSGV 2010) und/oder die Fragestellungen so angelegt sind, falsche oder unklare Antworten zu erzeugen (etwa Forsa/BMELV zum Girokonto oder Lusardi zur Anlage in Fonds).

¹⁴ Zu kurz greift hier die allgemein postulierte These (Römer/Tscheulin 2008), erhöhtes Risiko führe Entscheider verstärkt zu eigenen Informationsanstrengungen und reduziere bzw. substituiere Vertrauensbeziehungen. Richtig erscheint sicherlich zunächst, dass erst wahrgenommenes Risiko zu einer Vertrauenssituation führt. Allerdings muss subjektiv erst ein erhöhtes Risiko wahrgenommen werden (können), damit Entscheider zunehmend selbst aktiver werden. Gerade in inhaltlich oder zeitlich komplexen Situationen bleibt die einsetzende Sensibilisierung bloße Behauptung.

Literatur

- Burton, F.G. & Tuttle, B. (1999). Market Behavior under Information Overload Conditions: Evidence from the Laboratory. *Working Paper*, University of Nebraska.
- Camerer, C.F., Loewenstein, G. & Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics. *Journal of Economic Literature*, 43, 9-64.
- Evers, M. (2002). *Die institutionelle Ausgestaltung von Wirtschaftsordnungen*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Hagen, K., Micklitz, H.-W., Oehler, A., Reisch, L.A. & Strünck, C. (2013). „Check Verbraucherpolitik und Verbraucherbeteiligung“ – Empfehlungen für eine evidenzbasierte Verbraucherpolitik. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 8 (forthcoming).
- Jungermann, H. & Belting, J. (2004). Wir verstehen uns doch – nicht wahr? Psychologische Aspekte der Altersvorsorge und Anlageberatung. *KritV* 87, (3). 325-344.
- Jungermann, H., Pfister, H.-R. & Fischer, K. (2005). *Die Psychologie der Entscheidung* (2. Aufl.). München: Spektrum.

- Kaas, K.P. (1995). Einführung: Marketing und Neue Institutionenökonomik. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Sonderheft Nr. 35*. 1-17.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47. 263-291.
- Kenning, P., Plassmann, H. & Ahlert, D. (2007). Consumer Neuroscience. *Marketing ZFP*, 29. 57-68.
- Kenning, P. & Linzmayer, M. (2010). Consumer Neuroscience: An Overview of an Emerging Discipline with Implications for Consumer Policy. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 6. 111-125.
- Kuhr, D. (2012). Der überforderte Anleger. *Süddeutsche Zeitung*, 28.12.2012. 17.
- Levin, I.P., Xue, G., Weller, J.A., Reimann, M., Lauriola, M. & Bechara, A. (2012). A Neuropsychological Approach to Understanding Risk-Taking for Potential Gains and Losses. *Frontiers in Neuroscience*, 6. 1-11.
- Micklitz, H.-W. (2003). The Necessity of a New Concept for the Further Development of the Consumer Law in the EU. *German Law Journal*, 4, 1043-1064.
- Micklitz, H.-W. (2004). The Principles of European Contract Law and the Protection of the Weaker Party. *Journal of Consumer Policy*, 27. 339-356.
- Micklitz, H.-W. (2013). Jenseits des Informationsparadigmas – ein Plädoyer für ein soziales Verbraucherrecht. Vortrag, Friedrichshafen, Januar 2013.
- Micklitz, H.-W., Oehler, A. et al. (2010). Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. *Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*, Berlin.
- Oehler, A. (1992). "Anomalien", "Irrationalitäten" oder "Biases" der Erwartungsnutzentheorie und ihre Relevanz für Finanzmärkte. *Zeitschrift für Bankrecht und Bankwirtschaft*, 4. 97-124.
- Oehler, A. (1994). Verhaltensmuster individueller Anleger – eine experimentelle Studie. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 46. 939-958.
- Oehler, A. (1995). *Die Erklärung des Verhaltens privater Anleger – Theoretischer Ansatz und empirische Analysen*. Stuttgart: Poeschel.
- Oehler, A. (1998). Analyse des Verhaltens privater Anleger. In J. Kleeberg & H. Rehkugler (Hrsg.), *Handbuch des Portfoliomanagement* (S. 71-110). Bad Soden: Uhlenbruch.
- Oehler, A. (2000). Behavioral Finance – Theoretische, empirische und experimentelle Befunde unter Marktrelevanz. *BankArchiv*, 48. 978-989.
- Oehler, A. (2002). Behavioral Finance, verhaltenswissenschaftliche Finanzmarktforschung und Portfoliomanagement. In J. Kleeberg & H. Rehkugler (Hrsg.), *Handbuch des Portfoliomanagement* (2. Aufl., S. 843-870). Bad Soden: Uhlenbruch.
- Oehler, A. (2004). Anlegerschutz in einem markt- und intermediärbasierten System – Eine Analyse im Lichte der Neuen Institutionenökonomik, der Theorie der Finanzintermediation und der Behavioral Economics & Finance. *Gutachten für den*

Verbraucherleitbilder und Verbraucherbildung

- wissenschaftlichen Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV, Berlin.
- Oehler, A. (2005a). Verbraucherinformation als Motor des Qualitätswettbewerbs. In vzbv Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.), *Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation – Die Bedeutung von Information für funktionierende Märkte* (S. 28-50). Berlin: BWV.
- Oehler, A. (2005b). Funktion von Banken und anderer Finanzintermediäre bei zunehmender internationaler Finanzmarktintegration unter der Perspektive ihrer gesellschaftlichen und nationalstaatlichen Bedeutung – Corporate Governance & Control in markt- und intermediärbasierten Finanzsystemen im Kontext von Personal- und Kapitalverflechtungen. In M. Heidenreich, M., H.-W. Micklitz, A. Oehler, H. Rattinger & J. Schwarze (Hrsg.), *Europa nach der Osterweiterung. Europaforschung an der Universität Bamberg* (S. 210-221). Berlin: Kadmos.
- Oehler, A. (2006a). Zur ganzheitlichen Konzeption des Verbraucherschutzes – eine ökonomische Perspektive. *Verbraucher und Recht*, 21. 294-300.
- Oehler, A. (2006b). Zur Makrostruktur von Finanzmärkten – Börsen als Finanzintermediäre im Wettbewerb. In W. Kürsten & B. Nietert (Hrsg.), *Kapitalmarkt, Unternehmensfinanzierung und rationale Entscheidungen* (S. 75-91), Berlin u.a.: Springer.
- Oehler, A.. (2006c). Zu einem modernen ökonomischen Verbraucherbild. *Stellungnahme für den wissenschaftlichen Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*, Berlin.
- Oehler, A. (2009a). Stiften, damit das Verbrauchervertrauen nicht stiften geht! *Frankfurter Rundschau*, 65, 17. März 2009. 20.
- Oehler, A. (2009b). Finanzkrise und Verbraucherschutz. *Stellungnahme zur Anhörung im Landtag NRW am 26. März 2009 zum Thema „Finanzkrise“* (Drucksache 14/7959), Bamberg.
- Oehler, A. (2010a). Behavioral Economics – eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik?! *Konsumentenpolitisches Forum (KPF)*, Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (BMAK), Wien.
- Oehler, A. (2010b). Behavioral Economics meets Personal Finance: Ein „alter Hut“ in der forschungsgeleiteten Verbraucherpolitik? *Workshop Wissenschaft und Politik im Gespräch: Perspektiven forschungsgeleiteter Verbraucherpolitik*. DIW Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung und FES Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin.
- Oehler, A. (2010c). Verbraucherschutz und Finanzdienstleistungen: Ad hoc und zielloos die Chancen verpassen? *Statement, Konferenz „Aus der Krise lernen – Mehr Verbraucherschutz bei Finanzdienstleistungen!“* Berlin, März 2010.
- Oehler, A. (2011a). Behavioral Economics und Verbraucherpolitik: Grundsätzliche Überlegungen und Praxisbeispiele aus dem Bereich Verbraucherfinanzen. *Bank-Archiv*, 59. 707-727.

- Oehler, A. (2011b). Wie entscheiden Verbraucher und welchen Einfluss haben sie auf den Markt? *Statement, Konferenz Verbraucherpolitik*. Berlin, Juni 2011.
- Oehler, A. (2011c). Check Verbraucherpolitik & Verbraucherverhalten: Mehr Realismus, mehr Verbraucherbeteiligung, mehr Unabhängigkeit?! *Parlamentarischer Abend*. Berlin, September 2011.
- Oehler, A. (2011d). Erwartungen an eine verbrauchergerechte Reform der Finanzaufsicht. *Eröffnungsreferat, Konferenz „Säulen einer reformierten Finanzaufsicht – Wer wacht über die Verbraucherinteressen im Finanzmarkt?“* Berlin, Oktober 2011.
- Oehler, A. (2012a). Verbraucher und Finanzen: Zwei Welten? Problempunkte und Lösungsansätze. *Grundsatzvortrag, Forum Privater Haushalt: „Was kann finanzielle Bildung leisten?“* Berlin, März 2012.
- Oehler, A. (2012b). Verbraucherbildung ja!: Aber welche? *Eröffnungsvortrag, Zweite Netzwerkkonferenz: „Verbraucherbildung – Konsumkompetenz stärken“*. Berlin, Mai 2012.
- Oehler, A. (2012c). Verbraucher & Wirtschaft: Modellwelten oder Realität? Leid(t)bilder, Mythen und Lösungen. *Grundsatzvortrag, 33. Wirtschaftsphilologentagung „Wirtschaftliche Entscheidungsmodelle in der Krise“*. Passau, 27. September 2012.
- Oehler, A. (2012d). Verbraucherbildung – Verbraucherleitbilder – Verbraucherbildung: aber welche? *Vortrag zur Ringvorlesung „Verbraucherbildung – Basis für Verbraucherpolitik, Verbraucherschutz und Marketing“*. Sigmaringen, November 2012.
- Oehler, A. (2012e). Klar, einfach, verständlich und vergleichbar: Chancen für eine standardisierte Produktinformation für alle Finanzdienstleistungen. Eine empirische Analyse. *ZBB Zeitschrift für Bankrecht und Bankwirtschaft*, 24. 119-133.
- Oehler, A. (2012f). Anbieter- und verbrauchergerechte Beratung und Information, Mehr Anlegerschutz durch standardisierte Beratungsprotokolle und Produktinformationsblätter. *Studie im Auftrag des MLR Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden Württemberg, des Sparkassenverband Baden-Württemberg, des Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband e.V., Bamberg/Stuttgart*.
- Oehler, A. (2012g). Politikberatungsbedarf im Bereich des wirtschaftlichen Verbraucherschutzes. *Vortrag, Leitungsgruppe Forschung des BMELV*. Braunschweig, Juli 2012.
- Oehler, A. (2012h). Die Verbraucherwirklichkeit: Mehr als 50 Milliarden Euro Schäden jährlich bei Altersvorsorge und Verbraucherfinanzen. Befunde, Handlungsempfehlungen und Lösungsmöglichkeiten. *Gutachten im Auftrag der Bundestagsfraktion Bündnis 90 Die Grünen*, Berlin/Bamberg, Dezember 2012.
- Oehler, A. (2013a). Verbraucher und Wirtschaft: Modellwelten oder Realität? Leid(t) bilder, Mythen und Lösungen. *Vortrag, 1. Fachforum des Netzwerks Ver-*

Verbraucherleitbilder und Verbraucherbildung

- braucherforschung des BMELV „Alternativen zum Informationsparadigma der Verbraucherpolitik“*. zeppelin universität, Friedrichshafen, Januar 2013.
- Oehler, A. (2013b). Verbraucher (finanz) bildung in Schulen: Expertise finden, ohne Experte werden zu müssen?! *Vortrag, Hessisches Netzwerk Finanzkompetenz*. Wiesbaden, Februar 2013.
- Oehler, A. (2013c). Neue alte Verbraucherleitbilder: Basis für die Verbraucherbildung? *Vortrag, HaBiFo-Jahrestagung „Ethik – Konsum – Verbraucherbildung“*. Paderborn, Februar 2013.
- Oehler, A. (2013d). Verbraucherbildung für Erwachsene: Expertise finden, ohne Experte werden zu müssen?! *Festvortrag, Projektmesse und Netzwerktagung „Ökonomische Verbraucherbildung – ein Leben lang“*. München, März 2013.
- Oehler, A. et al. (2009). Zur Qualität der Finanzberatung von Privatanlegern: Probleme des Beratungsprozesses und Lösungsansätze. *Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*, Berlin.
- Oehler, A. & Reisch, L.A. (2008). Behavioral Economics – eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? *Studie im Auftrag des vzbv e.V.*, Berlin.
- Oehler, A. & Reisch, L.A. (2012). Sie lebt! Zur Verbraucherforschung im deutschsprachigen Raum: Eine empirische Analyse. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit* 7. 105-115.
- Oehler, A. & Unser, M. (2002). *Finanzwirtschaftliches Risikomanagement*. 2. Aufl., Berlin u.a.: Springer.
- Römer, S. & Tscheulin, D.K. (2008). Die Bedeutung von Vertrauen in risikoreichen Kooperationsentscheidungen. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 60. 434-458.
- Schlegel-Matthies, K. (2011). Was ist Verbraucherbildung? Was kann sie leisten? *Vortrag, Tagung Verbraucherbildung: Probleme und Zukunft*. Tutzing, April.
- Simon, H.A. (1956). Rational Choice and the Structure of Environments. *Psychological Review*, 63. 129-138.
- Voit, M. (2002). *Plattformstrategien im Retail-Banking*. Wiesbaden: DUV.
- Wilhelm-Oehler, D. (2006). *Evaluation eines Sozialkompetenz- und Selbstkompetenztrainings*. Universität Mannheim.

Verfasser

Univ.-Prof. Dr. Andreas Oehler
Universität Bamberg, Lehrstuhl für Finanzwirtschaft und
Forschungsstelle für Verbraucherfinanzen & Verbraucherbildung
Kirschäckerstr. 39
D-96045 Bamberg

E-Mail:
andreas.oehler@uni-bamberg.de
Internet:
www.uni-bamberg.de/bwl-finanz

Kirsten Schlegel-Matthies

Ethik, Konsumentenverantwortung und Verbraucherbildung im Spannungsfeld

Alltägliche Konsumentscheidungen werden in einem Spannungsfeld getroffen, das durch Anforderungen und Widersprüche gekennzeichnet ist. Der Beitrag geht der Frage nach, welche Verantwortung private Haushalte für die Folgen ihres Konsumhandelns überhaupt übernehmen können und welche Konsequenzen sich daraus für die Verbraucherbildung ergeben.

Schlüsselwörter: Ethik, Konsumentenverantwortung, Konsumhandeln, nachhaltiger Konsum, Verbraucherbildung

1 Zur ethischen Fundierung der Verbraucherbildung

Zentrale Zielsetzung der Haushaltswissenschaft und der darauf bezogenen Bildung ist die Beantwortung der Frage nach dem „guten Leben“: Wie *können* und wie *sollen* Menschen in Haushalten leben, um Lebensqualität für sich und andere zu sichern?

Beantwortet wurde diese Frage durch ein sich historisch wandelndes System von Normen, Werten, Regeln und Vorschriften (vgl. Richarz, 1991; Richarz & Schlegel-Matthies, 2001), die als Moralvorstellungen einer Gesellschaft verstanden werden können. Moral beschreibt, was zu einer bestimmten Zeit und in einer bestimmten Gesellschaft als gut oder schlecht bezeichnet wird. Ethik ist die philosophische Disziplin, die sich mit der Moral beschäftigt – deshalb nennt man sie oft auch „Moralphilosophie“. Sie versucht objektive, also allgemein gültige, Regeln für das moralisch gute Handeln aufzustellen und zu begründen (vgl. Bauman, 1995a; Ott, 2005; Pieper, 2007). In ihrer normativen Lesart ist die Lehre vom guten und richtigen Handeln. Man bezeichnet die Ethik auch als „praktische Philosophie“, weil sie sich mit dem menschlichen Handeln – der Praxis – beschäftigt.¹

Mit dieser Frage befasst sich auch die Ernährungs- und Verbraucherbildung. Zunehmende Ressourcenknappheit, Klimawandel usw. sowie ein langsam sich entwickelndes Verständnis für die Folgen der westlichen Lebensweise führen zu der Erkenntnis, dass immer mehr Konsum nicht gleichzeitig Lebensqualität bedeutet, dass Wohlstand und Wohlfahrt keine Synonyme sind.

Die Bildungsziele der Verbraucherbildung im REVIS-Referenzrahmen wurden losgelöst von der bisherigen eher impliziten Orientierung an den Tugendlehren der traditionellen Hauswirtschaftswissenschaft formuliert. Damit stehen sie in einer Tradition mit den moderneren Konzepten der haushaltsbezogenen Bildung², die seit dem

Ethik – Verantwortung – Verbraucherbildung

Ende der 1960er Jahre auf aktuelle Herausforderungen und Anforderungen Bezug nahmen oder jedoch explizit die dahinter liegenden ethischen Aspekte zu thematisieren.

Die REVIS-Bildungsziele sind jedoch – wie andere Konzeptionen und Modelle der haushaltsbezogenen Bildung auch – normativ. Sie sind im Rahmen der Debatten um Kompetenzorientierung und der Frage nach einem modernen Verständnis der Allgemeinbildung entwickelt worden und werden begründet durch Menschenrechte, demokratische Werte und nachhaltige Entwicklung (vgl. Beer, 2004; OECD, 2002). Diese normative Orientierung bzw. die den Bildungszielen zugrunde liegende Ethik wird in den hervorgehobenen Aspekten der Bildungsziele sichtbar (vgl. Fachgruppe Ernährungs- und Verbraucherbildung, 2005, S. 22):

Ein persönliches Ressourcenmanagement entwickeln und **Verantwortung** für sich und andere übernehmen

Konsumententscheidungen **reflektiert** und **selbstbestimmt** treffen

Die eigene Konsumentenrolle **reflektiert** in rechtlichen Zusammenhängen gestalten

Konsumententscheidungen **qualitätsorientiert** treffen

Einen **nachhaltigen** Lebensstil entwickeln

Verantwortung, Reflexion, Selbstbestimmung, Nachhaltigkeit und selbst die Qualitätsorientierung verweisen auf dahinter liegende ethische Konzeptionen bzw. Ansätze, die hier nicht im Einzelnen dargestellt werden sollen. Stattdessen soll herausgestellt werden, was dies für die privaten Haushalte und die in ihnen lebenden Menschen, für die Konsumentinnen und Konsumenten bedeutet, welche Aufgaben sich daraus für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Verbraucherbildungskonzeptionen ergeben sowie zum dritten, welche Anforderungen sich an die konkrete Umsetzung im Unterricht bzw. bei Bildungsprozessen ergeben.

2 Anforderungen und Überforderungen

Die Fokussierung auf die Bereitschaft und Fähigkeit zur Übernahme von Verantwortung für sich selbst, für andere – vom Sozialverband bis hin für die gesamte Gesellschaft – sowie für die Konsequenzen des eigenen Handelns oder Nicht-Handelns und zwar mit unterschiedlichen Reichweiten über die lokale Ebene bis hin zu globalen Entwicklungen (Beispiel Klimawandel, Klimaschutz – Klimafrühstück) setzt hohe Anforderungen. Die Individuen in den privaten Haushalten können sich angesichts dieser gesellschaftlich gewünschten und moralisch geforderten Anforderungen schnell auch überfordert fühlen. Zu oft sind sie Widersprüchen und Ambivalenzen ausgesetzt, mit denen sie verantwortlich (?) umgehen sollen.

2.1 Immer mehr und weiter Konsumieren?

Konsumentinnen und Konsumenten stehen vor der Herausforderung immer mehr und immer weiter zu konsumieren (vgl. Spiegel online 30.04.2013 oder 03.07.2012), um Arbeitsplätze, Wachstum und Wohlstand zu sichern. Regelmäßig wird der Konsumklimaindex in den Medien beschworen, um dann Rückschlüsse auf das Wirtschaftswachstum zu ziehen.

Auf der anderen Seite werden Forderungen nach weniger bzw. nach einem anderen Konsum und damit verbunden einem „besseren“ Leben immer deutlicher (z.B. Paech, 2012; Skidelsky & Skidelsky, 2013). Glück – so wird postuliert – ist nicht (allein) im Konsum zu finden (z.B. Jensen, 2011). Nachhaltig Konsumieren bedeutet dann aber bereits vorhandene Konsumgüter länger zu nutzen, sie bei Bedarf zu reparieren oder unter Umständen auch darauf zu verzichten.

Damit steht diese Anforderung in deutlichem Widerspruch zur Anforderung immer mehr und vor allem stetig zu konsumieren. Für die einzelnen Individuen ist dieser Widerspruch moralisch nicht lösbar.

2.2 Anders und weniger Konsumieren – Wer ist verantwortlich?

Als im Februar 2013 der „Pferdefleisch-Skandal“ auf dem Höhepunkt war, urteilte die ehemalige Verbraucherministerin Renate Künast, verantwortlich für den Skandal sei die Billig-Ideologie. Focus online machte daraus: „Billig-billig ist schuld am Pferdefleisch-Skandal“ (Focus online, 2013) und wies die Verantwortung dafür den Verbraucherinnen und Verbrauchern zu. Ähnliche Zuweisungen von Verantwortung an individuelles Handeln sind in unterschiedlichen Abstufungen zahlreich zu finden. So sollen Konsumentinnen und Konsumenten z.B. eine gesundheitsförderliche Lebensführung praktizieren, d.h. sich mehr bewegen, weniger, besser gar nicht rauchen, sich an die Ernährungsregeln der DGE halten, Test- und Gütesiegel berücksichtigen und selbstverständlich verantwortlich, nachhaltig, ökologisch, sozial usw. konsumieren.

Tun sie dies nicht oder nicht mit dem gewünschten Erfolg, wird schnell der Ruf nach (mehr) Verbraucherbildung, -information oder -aufklärung laut, seltener der nach klaren gesetzlichen Regelungen, schärferen Kontrollen oder anderen Maßnahmen. Letztes und besonders eindringliches Beispiel dafür ist ein Interview aus der Welt vom 01.04.2013 mit dem Präsidenten des Deutschen Handelsverbandes (HDE) Sanktjohanser:

„Es ist nicht Aufgabe des Staates, sich zum Gesundheits-Apostel aufzuschwingen und darüber zu entscheiden, was wir wie essen dürfen. Der Verbraucher ist souverän und trifft seine eigene Kaufentscheidung. Und wenn er zu Fertigprodukten greift, ist das auch nicht schlimm. Die werden angeboten, weil es die entsprechende Nachfrage dafür gibt. Ich sehe die Volksgesundheit nicht in Gefahr. Abgesehen davon ist die

Ethik – Verantwortung – Verbraucherbildung

Ernährungswirtschaft nicht für alles verantwortlich. Was wir brauchen, ist mehr Verbraucherbildung.“

Das an diesen beiden Beispielen demonstrierte Verständnis von Konsumentensouveränität³ führt einerseits zur Abschiebung von Verantwortung auf die privaten Haushalte und andererseits zur moralischen Überforderung der Konsumentinnen und Konsumenten.

Doch sind es (allein) die Konsumentinnen und Konsumenten, die Lebensmittelskandale, Kinderarbeit, Klimawandel, Umweltzerstörung, Hungersnöte, Nahrungsmittelspekulationen, Lebensmittelverschwendung, usw. durch ihr „verantwortungsloses“ Handeln geradezu zwingend herbeiführen? Die These von der Konsumentensouveränität unterstellt, dass Verbraucherinnen und Verbraucher auf Grund ihrer Bedürfnisse auf dem Markt Güter nachfragen. Daraus ergeben sich Anreize an die Produzenten, die sich daran orientieren und entsprechende Produkte und Leistungen auf dem Markt anbieten. So weit die Theorie – allerdings sieht die Konsumrealität häufig anders aus: Werbung und gezieltes Marketing, Einflüsse von Peers, Dazugehören-Wollen und auch die Funktionen des Konsums für die Entwicklung und Ausgestaltung von Lebensstilen, sozialer Abgrenzung und individueller Identität beeinflussen die Kaufentscheidungen der Konsumentinnen und Konsumenten und führen letztlich zu weiterem Konsum. Ob die sog. „Geiz-ist-geil-Mentalität“ vom Markt nur aufgegriffen wurde und die bereits vorhandenen Bedürfnisse lediglich befriedigt, darf bezweifelt werden. Für diese Zweifel sprechen auch die zahlreicher werdenden „kritischen“ Konsumpraktiken und gerade auch die Forderung nach einem „ethischen“ Konsum.

2.3 Zu den Voraussetzungen und Grenzen von Verantwortung

In der allgemeinen Debatte um die Fragen nach der Verantwortung der privaten Haushalte steht in einem größeren Zusammenhang, in dem nach der Verantwortung der Marktakteure insgesamt gefragt wird (vgl. Stehr, 2007; Heidbrink & Hirsch, 2008). Das Center for Responsibility Research in Essen (CRR) untersucht seit einigen Jahren die wachsenden Verantwortungsanforderungen und kommt zu dem Schluss, dass Verantwortung nicht nur bedeutet, „die Ursachen von Fehlentwicklungen zu erkennen. Es bedeutet auch, „für die Konsequenzen des eigenen Handelns einzustehen und sich aktiv um die Beseitigung von Missständen zu kümmern“ (Ahaus, Heidbrink & Schmidt, 2009, S. 3f.).

Damit verbunden sind aber Voraussetzungen, die gegeben sein müssen, damit Verantwortung auch umgesetzt werden kann. Bereits in Aristoteles' Nikomachischer Ethik sind subjektive Bedingungen angesprochen, durch die bis heute im Allgemeinen die Verantwortungsfähigkeit eines Subjekts definiert wird: Handlungsfreiheit (und als deren Voraussetzung die Handlungsfähigkeit), Wissentlichkeit und Willentlichkeit (Aristoteles). D.h. nur ein Individuum, das auch anders handeln kann, welches die Rahmenbedingungen in ausreichendem Maße kennt und

eine Handlung auch bewusst will, kann Verantwortung für die Folgen seines Handelns übernehmen. Nur ihm kann Verantwortung dann auch zugewiesen werden.

In der heutigen Diskussion um die Verantwortung der Konsumentinnen und Konsumenten wird Verantwortung überwiegend auf die tatsächlichen oder denkbaren Schäden bezogen, die durch Konsumaktivitäten oder auch deren Unterlassung entstehen (vgl. Bundesregierung, 2010, S. 15). Mit der Debatte um nachhaltige Entwicklung wird diese Sicht noch um die Zukunft erweitert, d.h. auch zukünftige Folgen der individuellen (Konsum)Handlungen sollen verantwortet werden.

ABER Handlungsspielräume für verantwortliche (Konsum)Entscheidungen sind längst nicht bei allen gegeben oder sind so eng, dass wider besseres Wissen und vor allem wider eigenes Wollen entschieden werden muss. Wenn die finanziellen Ressourcen fehlen, sind Optionen eingeschränkt(er). Wenn die strukturellen Rahmenbedingungen fehlen oder ungenügend sind, gibt es oft gar keine Handlungsspielräume oder wählbare Optionen. Auch das Wissen ist nicht generell vorzusetzen. Wissen z.B. über Wertschöpfungsketten, Produktionsbedingungen, Folgen diverser Produktionsverfahren vor Ort und anderswo, aber auch Wissen über die Folgen des Konsumaktes während der Nutzung bis hin zur Entsorgung etc. ist in bestimmten Bereichen selbst für Experten nur schwer oder auch gar nicht zu erwerben. In der Zukunft liegende Konsequenzen können häufig gar nicht antizipiert werden; dies gilt im Übrigen selbst dann, wenn entsprechendes Wissen und Wollen vorhanden wären. Das Wollen kann zudem im Widerspruch zum Können stehen, wenn Verantwortungsübernahme verändertes Verhalten und neue Handlungsroutrinen notwendig macht, die besondere Kompetenzen erfordern.

Letztlich ist verantwortliches Konsumhandeln nur denkbar, wenn die Möglichkeit der Wahl auch gegeben ist. Erst wenn Handlungsspielräume eröffnet werden, kann Verantwortung zugewiesen bzw. übernommen werden (vgl. Knobloch, 194, S. 151). Andernfalls ist die Zuweisung von Verantwortung eine massive moralische Überforderung der Konsumentinnen und Konsumenten und auch unredlich. Zugleich wird deutlich, dass Verantwortung nicht allein den Individuen zugemutet werden kann, sondern auch die Bedingungen des Handelns, der Konsumententscheidungen, berücksichtigt werden müssen.

3 Konsequenzen für die Verbraucherbildung

Die Verbraucherbildungskonzeption des REVIS-Curriculums enthält – wie bereits oben erwähnt – implizit und teilweise auch explizit ethische Dimensionen, die aber noch deutlicher zu benennen sind.

Generell will Ethik Menschen moralisch entscheidungsfähig machen, indem sie zum verantwortlichen Handeln und zur Reflexion über die eigene Lebensgestaltung und damit auch über die zugrunde liegenden Moralvorstellungen auffordert, dies ist auch zentrales Anliegen der Verbraucherbildung. Sie will Schülerinnen und Schüler

entscheidungsfähig machen und sie befähigen, z.B. einen nachhaltigen und gesundheitsförderlichen Lebensstil zu entwickeln oder ihre Rolle als Consumer Citizens zu gestalten und auszufüllen.

Diese Zielsetzung ist – und das darf im Alltagsgeschäft der Schulen und Hochschulen nicht vergessen werden – zutiefst normativ! Die normative Zielsetzung darf jedoch nicht zum Dogma werden, sie muss vielmehr permanent reflektiert und begründet werden. Zentraler Bezugspunkt der Reflexion ist dabei die grundsätzliche Aufgabe von Bildung „als selbsttätig erarbeiteter und personal verantworteter Zusammenhang dreier Grundfähigkeiten“ (Klafki, 1996, S. 52; vgl. auch Schlegel-Matthies, 2011, S. 6), nämlich der Fähigkeit zur Selbstbestimmung, der Mitbestimmungsfähigkeit und der Solidaritätsfähigkeit.⁴

Damit sind zugleich auch die Grenzen der normativen Zielsetzung von Verbraucherbildung umrissen: Sie lässt sich nur legitimieren, wenn keine dieser Fähigkeiten beschränkt wird. Daraus ergeben sich Anforderungen an die konkrete Ausgestaltung der Verbraucherbildung für den Unterricht.

3.1 Konsequenzen für Unterrichtsplanung und -gestaltung

Bereits die Auswahl des Lerngegenstandes (Was?), also die zu bearbeitende Problemstellung muss sich am oben genannten Bildungsanspruch messen lassen. Klafki spricht in diesem Zusammenhang von „epochaltypischen Schlüsselproblemen“ (Klafki, 1996), d.h. es gilt zu berücksichtigen, dass die Problemstellung von gesamtgesellschaftlicher Bedeutung, zugleich aber auch von Relevanz für die Lernenden ist. Das Haus der Bildungsziele (REVIS) bietet dafür Anregungen. Bezogen auf die Frage der Übernahme von Verantwortung oder eines ethischen Konsums usw. wäre hier eine Problemstellung zu berücksichtigen, welche die Reflexion von Moral ermöglicht und nicht schon vorgibt, was gedacht werden soll.

Für die konkrete Unterrichtsplanung kommt der didaktischen Analyse ein besonderer Stellenwert zu. Nur durch die begründete Antwort auf die Frage nach der Gegenwarts- und Zukunftsbedeutung (Warum?), lässt sich der Lerngegenstand legitimieren. Moralische Anforderungen (nachhaltig Konsumieren, Verzicht auf Fernreisen, nicht Rauchen, gesundheitsförderliche Ernährung usw.) an die Individuen müssen von diesen auch hinsichtlich der Beweggründe derer, die diese Anforderungen stellen, hinterfragt werden können. Sie müssen hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf das eigene Leben bewertet und eingeschätzt sowie in ihrer Widersprüchlichkeit und Begrenzung wahrgenommen werden können. Nicht, was die Lehrperson für richtig hält, soll gelernt werden, vielmehr geht es um Fragen wie: Was sind die Argumente dafür? Welche Argumente sprechen dagegen? Wer vertritt welche Position und warum? Welche Widersprüche sind festzustellen etc.? Es geht also um Reflexion als dauerhaften und nicht abschließbaren Prozess!

Nur über eine begründete, authentische Problemformulierung kann dann in einem zweiten Schritt die Frage geklärt werden, welche Kompetenzen angebahnt und

erworben werden sollen (Wozu?), so dass die Lernenden die Bedeutsamkeit des Lerngegenstands für ihren Kompetenzerwerb und ihre Lebensführung erschließen können. Kompetenzen, die erworben werden sollen, können z.B. die generelle Bereitschaft und Fähigkeit sein, „gesetzte“ Fakten und vermeintliche Wahrheiten nicht unbesehen zu übernehmen sondern kritisch zu hinterfragen, nach weiteren Informationen zu suchen und dann eine für die eigene Lebenssituation angemessene Entscheidung zu treffen, die dann in das jeweiligen Handlungsfeld eingebettet werden können. Nicht die Vermittlung von Gewissheiten ist das Ziel, sondern die Befähigung zu deren Hinterfragung!

Besondere Aufmerksamkeit sollte z.B. auf die Zusammenstellung von Unterrichtsmaterialien und -medien gelegt werden. Grundsätzlich sollten unterschiedliche Standpunkte, sich widersprechende Positionen usw. gleichermaßen Berücksichtigung finden (z.B. wenn Expertinnen und Experten in den Unterricht eingeladen werden). Diese Forderungen mögen zunächst selbstverständlich erscheinen und sie sind ja auch nicht neu, sondern u.a. schon im Beutelsbacher Konsens (vgl. BpB) für die politische Bildung formuliert, sie werden dennoch zu oft – wenn auch „gut gemeint“ – missachtet. Vertreterinnen und Vertreter von Verbraucherzentralen, aus der Wissenschaft, von öffentlichen Institutionen oder die von ihnen angebotenen Unterrichtsmaterialien sind nicht per se diejenigen mit der „guten“, der „richtigen“ Botschaft. Hier gilt es die Breite unterschiedlicher Standpunkte auch angemessen zu repräsentieren und den Schülerinnen und Schülern die selbstständige Urteilsfindung zu ermöglichen sowie dann auch andere Meinungen als die eigene zu akzeptieren und zu respektieren. Letztlich geht es darum Schülerinnen und Schüler zu befähigen, Unsicherheit auszuhalten und trotzdem so gut wie möglich entscheiden zu können (vgl. z.B. Bauman, 1995b).

3.2 Konsequenzen für die wissenschaftliche Auseinandersetzung

Für die weitere wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Konzeptionen zur Verbraucherbildung gilt es – so jedenfalls die hier vertretene Position – sich wieder stärker darauf zu besinnen, was immer schon die wesentliche Zielsetzung der haushaltsbezogenen Bildung war, nämlich (allen) Menschen ein „gutes Leben“ zu ermöglichen. Anknüpfungsmöglichkeiten dazu sind beispielsweise in Martha C. Nussbaums und Amartya Sens Arbeiten zur Ethik des Guten bzw. zur Theorie des guten Lebens und zum Capability Approach (Befähigungs-Ansatz) zu finden (vgl. Nussbaum, 1999; Sen, 2010; Nussbaum & Sen, 1993), welche die Frage nach einer gelingenden Lebensführung in den Mittelpunkt stellen.

Der Befähigungs-Ansatz blickt auf die (sozialen) Bedingungen, welche es Individuen ermöglichen ein gelingendes Leben zu führen. Nussbaum betont, dass es Aufgabe des Staates sei

„jedem Bürger die materiellen, institutionellen und pädagogischen Bedingungen zur Verfügung zu stellen, die ihm einen Zugang zum guten menschlichen Leben eröffnen

Ethik – Verantwortung – Verbraucherbildung

und ihn in die Lage versetzen, sich für ein gutes Leben und Handeln zu entscheiden“ (Nussbaum, 1999, S. 24).

Was jedoch als das Gute zu verstehen sei oder wie es anzustreben oder zu erreichen sei, bleibt den Einzelnen überlassen, dabei können sie ihre Handlungsspielräume unabhängig nutzen. Bei den Individuen selbst liegt es, ob sie ihre vorhandenen Verwirklichungschancen nutzen oder nicht und daraus letztlich eine eigene Konzeption des guten Lebens entwickeln und realisieren.

Diese Freiheitsräume gilt es nach Nussbaum (1999) zu ermöglichen. Für die Verbraucherbildung bedeutet dies, z.B. nicht allein eine Ethik zu entwickeln, die allein auf die Individuen zielt, sondern auch auf die Bedingungen, in denen sie leben. Wenn aber die Bedingungen und Strukturen in den Blick genommen werden, muss Verbraucherbildung politisch werden, denn – wie Nussbaum oben betont – ist es der Staat bzw. die Gesellschaft und die Wirtschaft, welche die Bedingungen zur Verfügung stellen.

Anmerkungen

¹ Die Diskussionen um unterschiedliche Ansätze der praktischen Philosophie, der Ethik sowie um die zahlreichen Bereichs-Ethiken, die Moralphilosophie kann in den diversen Einführungen zum Thema nachgelesen werden.

² Vgl. z.B. die Debatte innerhalb der Haushaltswissenschaft um die Koedukation oder die Herauslösung des Faches aus der Mädchen- und Armenbildung sowie die Begründung der haushaltsbezogenen Bildung als Bestandteil der Allgemeinbildung.

³ Dass Konsumentinnen und Konsumenten keinesfalls die vollständig informierten und rational handelnden Wirtschaftssubjekte des Modells des Homo oeconomicus sind, sollte inzwischen allgemein Konsens sein.

⁴ Mit Klafki wird Bildung hier verstanden „als Fähigkeit zur Selbstbestimmung jedes einzelnen über seine individuellen Lebensbeziehungen und Sinndeutungen zwischenmenschlicher, beruflicher, ethischer und religiöser Art; als Mitbestimmungsfähigkeit, insofern jeder Anspruch, Möglichkeit und Verantwortung für die Gestaltung unserer gemeinsamen kulturellen, gesellschaftlichen und politischen Verhältnisse hat; als Solidaritätsfähigkeit, insofern der eigene Anspruch auf Selbst- und Mitbestimmung nur gerechtfertigt werden kann, wenn er nicht nur mit der Anerkennung, sondern mit dem Einsatz für diejenigen und dem Zusammenschluß mit ihnen verbunden ist, denen eben solche Selbst- und Mitbestimmungsmöglichkeiten aufgrund gesellschaftlicher Verhältnisse, Unterprivilegierung, politischer Einschränkungen oder Unterdrückungen vorenthalten oder begrenzt werden“ (Klafki, 1996, S. 52).

Literatur

- Ahaus, B., Heidbrink, L. & Schmidt, I. (2009). *Chancen und Grenzen der Konsumentenverantwortung. Eine Bestandsaufnahme*. Working Papers des CRR 6 [www.responsibility-research.de].
- Aristoteles (1985). *Nikomachische Ethik*. Philosophische Bibliothek Band 5. Hamburg: Meiner.
- Bauman, Z. (1995a). *Postmoderne Ethik*. Hamburg: Hamburger Edition HIS Verlagsgesellschaft.
- Bauman, Z. (1995b). *Moderne und Ambivalenz*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Bayertz, K. (Hrsg.) (1995): *Verantwortung: Prinzip oder Problem?* Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Beer, S. (2004). *Zum Grundlagenverständnis für die Standard- und Curriculum-Entwicklung*. Paderborner Schriften zur Ernährungs- und Verbraucherbildung, Band 1, Universität Paderborn.
- Bundeszentrale für politische Bildung (bpb). *Beutelsbacher Konsens*. [www.bpb.de/die-bpb/51310/beutelsbacher-konsens].
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (Hrsg.) (2010). *Nationale Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility – CSR) – Aktionsplan CSR – der Bundesregierung*. Bonn
- Fachgruppe Ernährungs- und Verbraucherbildung (2005). *Schlussbericht REVIS Modellprojekt. Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in Schulen*. [http://evb-online.de/evb_revis_schlussbericht.php].
- Focus online vom 14.02.2013. „Billig-billig ist schuld am Pferdefleisch-Skandal“. [www.focus.de/panorama/welt/ex-verbraucherschutzministerin-kuenast-billig-billig-ist-schuld-am-pferdefleisch-skandal_aid_919376.html].
- Heidbrink, L., Schmidt, I. & B. Ahaus (Hrsg.) (2011). *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*. München: Campus.
- Heidbrink, L. & Hirsch, H. (Hrsg.) (2008). *Verantwortung als marktwirtschaftliches Prinzip. Zum Verhältnis von Moral und Ökonomie*. Frankfurt/New York: Campus.
- Jensen, A. (2011). *Wir steigern das Bruttosozialglück: Von Menschen, die anders wirtschaften und besser leben*. Freiburg i. Br.: Herder.
- Klafki, W. (1996). *Grundzüge eines neuen Allgemeinbildungskonzepts. Im Zentrum: Epochaltypische Schlüsselprobleme*. In ders. Studien zur Bildungstheorie und Didaktik. Zeitgemäße Allgemeinbildung und kritisch-konstruktive Didaktik (5. unveränd. Aufl., S. 43-81). Weinheim, Basel: Beltz.
- Knobloch, U. (1994). *Theorie und Ethik des Konsums. Reflexion auf die normativen Grundlagen sozialökonomischer Konsumtheorien*. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.
- Nussbaum, M. C. (1999). *Gerechtigkeit oder Das gute Leben*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

- Nussbaum, M. C. & Sen, A. (Hrsg) (1993). *The Quality of Life*. Oxford: Clarendon Press.
- Ott, K. (2005). *Moralbegründungen zur Einführung*, Hamburg: Junius.
- Paech, N. (2012). *Befreiung vom Überfluss: Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*. München: oekom.
- Pieper, A. (2007). *Einführung in die Ethik*. Stuttgart: UTB
- Richarz, I. (1991). *Oikos, Haus und Haushalt. Ursprung und Geschichte der Haushaltsökonomik*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht
- Richarz, I. & Schlegel-Matthies, K. (2001). *Der Haushalt in Wissenschaft und Bildung*. Baltmannsweiler: Schneider-Verlag Hohengehren
- Schlegel-Matthies, K. (2011). Was ist Verbraucherbildung? – Was kann sie leisten? *Haushalt und Bildung*, 88 (4), 3-10.
- Sen, A. (2010). *Die Idee der Gerechtigkeit*. München: Beck.
- Skidelsky, R. & Skidelsky, E. (2013). *Wie viel ist genug? Vom Wachstumswahn zu einer Ökonomie des guten Lebens*. München: Antje Kunstmann.
- Spiegel online vom 30.04.2013. *Konsumklima: Deutsche sparen so wenig wie nie zuvor*.
[www.spiegel.de/wirtschaft/service/gfk-konsumklima-deutsche-shoppen-gegen-die-krise-an-a-897298.html].
- Spiegel online vom 03.07.2012. *Euro-Krise: IWF warnt Deutschland vor böser Überraschung*.
[www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/euro-krise-iwf-warnt-deutschland-vor-einbruch-bei-wachstum-a-842394.html].
- Stehr, N. (2007). *Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Welt online vom 01.04.2013. *"Es wird Kriminellen viel zu einfach gemacht"*
[www.welt.de/wirtschaft/article114917469/Es-wird-Kriminellen-viel-zu-einfach-gemacht.html].

Verfasserin

Prof. Dr. Kirsten Schlegel-Matthies
Institut für Ernährung, Konsum und Gesundheit
Department Sport & Gesundheit
Fakultät für Naturwissenschaften der Universität Paderborn

Warburger Str. 100
D-33098 Paderborn

E-Mail: schlegel@mail.upb.de
Internet: <http://dsg.uni-paderborn.de/evb/personen/prof-dr-kirsten-schlegel-matthies/>

Andreas Fischer

Kompetenzentwicklung im Kontext von Ethik und Konsum

In der Kompetenzdebatte zum nachhaltig ausgerichteten Konsum sollte einem empirischen Realismus mehr Raum gegeben werden. Kompetenzmodelle können dabei helfen, die Lücke zwischen normativen Ansprüchen und konkreter Kompetenzförderung zu verkleinern. Ein solches Kompetenzmodell wird hier skizziert.

Schlüsselwörter: nachhaltiger Konsum, kontextspezifische Kompetenzförderung, Kompetenzmodelle, Konsumdomänen, Konsumhandeln

Das Thema „Kompetenzentwicklung im Kontext von Ethik und Konsum“ birgt Unklarheiten, Spannungen und sogar scheinbar unüberbrückbare Widersprüche in sich. Dies könnte darin begründet sein, dass es sich bei den drei Begriffen um „Zauberwörter“ handelt, hinter denen ein Wust von zum Teil schwer abgrenzbaren, teils auch widersprüchlichen Ideen, Konzepten und Details steckt. Es erscheint fast unmöglich, sich eine systematische Übersicht über jedes einzelne dieser „Super-Substantive“ zu verschaffen, geschweige denn, deren unterschiedliche Bedeutungen organisch miteinander zu verknüpfen.

Der Versuch, „Kompetenzentwicklung“ mit „Ethik“ und „Konsum“ systematisch zusammenzuführen, kann im Grunde nur scheitern. Denn zu jedem dieser drei Begriffe existieren zahlreiche Forschungsarbeiten, die die Gegenstände aus verschiedenen natur-, geistes- und sozialwissenschaftlichen Perspektiven betrachten. Exemplarisch sei hier der Kompetenzbegriff genannt, dem man sich psychologisch, pädagogisch, didaktisch oder politisch nähern kann. Auch über Konsum liegen vielfältige soziologische, ökonomische, psychologische und pädagogische Abhandlungen vor – von den Ausführungen über Ethik ganz zu schweigen.

„Ethischer Konsum“ wird oft synonym mit „nachhaltigem Konsum“ verwendet; aus pragmatischen Gründen wird deshalb im Folgenden unter „Ethik und Konsum“ ein „nachhaltiger Konsum“ verstanden. Damit kann der Implikationszusammenhang zwischen der ökologischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Dimension von Konsum betont werden. Aus diesem Verständnis heraus lässt sich ein Bogen zur Bildung für nachhaltige Entwicklung schlagen. Auffallend ist, dass die Kompetenzdiskussion innerhalb der Bildung für nachhaltige Entwicklung überwiegend normativ geleitet ist: Aus der regulativen Idee der Nachhaltigkeit werden kontextunspezifisch Prinzipien abgeleitet und umfangreiche Kompetenzkataloge

voluntaristisch zusammengestellt. In diesem Zusammenhang scheint das Konzept der Gestaltungskompetenz nach de Haan et al. (2008) konkurrenzlos zu sein. Zwischen dieser normativ geprägten Kompetenzdiskussion in der Bildung für nachhaltige Entwicklung und kontextspezifischen Kompetenzanforderungen klafft eine empirische Lücke.

Deswegen muss der Diskurs über Gestaltungskompetenz weiterentwickelt werden. Er sollte aber nicht mehr so fortgesetzt werden, wie er im Augenblick geführt wird: Derzeit werden vor allem moralisch begründete Wünsche und Hoffnungen ausgesprochen, die sich überwiegend auf gesellschafts- und umweltpolitische Reformvorstellungen sowie auf bildungstheoretische Überlegungen beziehen; mit den daraus abgeleiteten Anforderungen an das Verbraucherverhalten werden die beteiligten Akteure und Bildungsinstitutionen überfordert.

Statt also normativ überhöhte Forderungskataloge zu formulieren und statt „Konsumhoffnungen und -szenarien“ zu skizzieren, ist eine Reflexion vorhandener Ansätze ebenso notwendig wie ein empirischer Realismus in der Kompetenzdebatte zum nachhaltig ausgerichteten Konsum.

Dabei ist zunächst zu klären, was sich hinter den Kompetenzvorstellungen verbirgt. Gleichzeitig sind die Kontexte – sprich Domänen – für ein nachhaltiges Konsumieren zu operationalisieren. Um den Anforderungen der ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit mit Blick auf die Kompetenzförderung gerecht werden zu können, sind neben den kognitiven Phänomenen auch motivationale sowie einstellungs- und wertbezogene Komponenten zu berücksichtigen, denen eine zentrale verhaltenssteuernde Funktion zukommt.

1 Herausforderungen

Es gibt nicht „den“ Konsum, sondern handelnde Konsumenten. Es gibt jedoch nicht „den“ Verbraucher, sondern Akteure, die in unterschiedlichen Situationen zu unterschiedlichen Zeiten mit unterschiedlichen Herausforderungen konfrontiert werden. In diesen wechselnden Kontexten agieren die Akteure in verschiedenen Rollen. Hierbei kommen multi- und mehrperspektivische Verknüpfungen zum Vorschein und zugleich steht das jeweilige Verhalten in einem Spannungsfeld divergierender Rollenerwartungen, so dass die Grenzen zwischen einem „normalen Konsumverhalten“, einem „mündigen Verbraucher“, einem „Wirtschaftsbürger“ und einem „Bürger“ fließend sind (vgl. Schlegel-Matthies, 2004, S. 20 ff.).

Deutlich wird, dass von einem weiten Verbraucherverständnis im Sinne von REVIS und der Consumer Literacy ausgegangen wird, das auf „eine weitgehend verantwortliche, gleichberechtigte und erfolgreiche Teilnahme an der (Konsum-) Gesellschaft“ abzielt (Schlegel-Matthies, 2004, S. 19). Darüber hinaus wird ein Bezug zur Bürgerbildung hergestellt, in der Themen wie Demokratie, Menschenrechte oder Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle spielen (vgl. dazu exemplarisch

Schlegel-Matthies, 2004, S. 20 ff.). Und damit sind wir mitten in der Diskussion über die Kompetenzentwicklung im Kontext von Ethik und Konsum; denn zu klären ist, welche Kompetenzen in Konsumfeldern wie Ernährung, Gesundheit, Ökonomie und Nachhaltigkeit im Sinne eines mündigen Verbrauchers zu entwickeln sind. Dass in diesen Konsumfeldern von einer Experten-Novizen-Asymmetrie auszugehen ist, weil die Verbraucher gegenüber den Experten nur begrenzte Informationen bzw. eine begrenzte Informationsverarbeitungskapazität haben, sei nur am Rande erwähnt.

Bei ethischen Fragen handelt es sich im Prinzip um Wertfragen und Rationalitäten. Um welche Rationalität es im Detail geht, darüber gibt Ethik keine Auskunft. Es lassen sich unterschiedliche moralische Begründungen finden, die in der Regel in teleologische und deontologische Moralbegründungen differenziert werden (vgl. dazu exemplarisch Nida-Rümelin, 2005); zudem lassen sich Bereichsethiken unterscheiden, die ebenfalls unterschiedlich theoretisch fundiert werden (ebd.; siehe auch Nida-Rümelin, 2011). Dabei stoßen wir immer wieder auf die gleichen Probleme:

Zu klären ist

1. die Rolle des Wissens, um das moralische Richtige bestimmen zu können. Der einzelne Konsument kann im alltäglichen Leben in den meisten Fällen die Folgen seines Handelns nicht zuverlässig einschätzen oder gar vorhersagen. Dieses Wissensdefizit ist ein längst bekanntes Phänomen der Verbraucherarbeit und wurde bzw. wird intensiv diskutiert. Um Wissenslücken zu verkleinern, werden Entscheidungshilfen und Modelle erarbeitet, aber in vielen Fällen lassen sich die Unsicherheiten nicht allein dadurch reduzieren, dass zusätzliche Informationen beschafft werden.
2. die Rolle von handlungsleitenden Einstellungen und Werten.
3. wie mit widersprüchlichen Informationen, Einstellungen und Werten umgegangen werden kann. Während informationelle Paradoxien ggf. durch Nachforschungen und Plausibilitätsüberlegungen aufgelöst werden könnten, bleibt das Problem widersprüchlicher Werte ungelöst. Das „Heinz-Dilemma“ illustriert diese Herausforderung.

2 Die unübersichtliche Kompetenzdebatte

Neu ist die Kompetenzdiskussion nicht – dennoch steht sie erst am Anfang. Über Kompetenzen wird bereits seit den 1970er Jahren diskutiert, als Heinrich Roth für die erziehungswissenschaftliche Arbeit eine realistischere Sichtweise einforderte. Einen deutlichen Aufschwung – bis hin zur „inflationären Anwendung des Kompetenzbegriffs“ (Bodensohn, 2003, S. 257) – nahm die Kompetenzdebatte nach der Jahrtausendwende. Derzeit koexistieren unterschiedliche Vorstellungen von Kompetenz, Kompetenzstruktur- sowie Kompetenzniveaumodellen und Kompetenz-

messungen umfassen ein breites Spektrum an Detailspekten. Ein Grund für diese Unübersichtlichkeit liegt im Kompetenzbegriff selbst, der ein komplexes, abstraktes Konstrukt darstellt (vgl. Klieme, Maag-Merki & Hartig 2007, S. 5). Idealtypisch lassen sich zwei Diskurse herausfiltern: ein funktional-pragmatisch psychologischer Ansatz und ein als holistisch zu bezeichnender Kompetenzdiskurs. Während sich in der allgemeinen Erziehungswissenschaft und Bildungspolitik der psychologische Ansatz etabliert hat und dabei dem Kompetenzbegriff von Weinert (2001) mit einem kognitiven Schwerpunkt gefolgt wird, greifen die Berufs- und Wirtschaftspädagogik sowie die berufliche Bildung auf den Handlungskompetenzbegriff in Anlehnung an Heinrich Roth aus den 1970er Jahren zurück, der zwischen Sach-, Selbst- und Sozialkompetenz unterscheidet. Doch dieses Verständnis scheint sich zugunsten des Weinert'schen Kompetenzbegriffs nach und nach aufzulösen.

Was befördert also die aktuelle Kompetenzkonjunktur? Mit dem Kompetenzbegriff verbindet sich der Anspruch, einen neuen Grundbegriff für die Erziehungswissenschaften gefunden zu haben, um Bildungsziele besser operationalisieren zu können (vgl. Otto & Schrödter, 2012, S. 164). Während Fragen über Bildung häufig um Individualität, Subjektivität und die damit verbundene Selbstbestimmung und Selbstreflexion (und damit gleichzeitig um ein kritisch-konstruktives Potenzial) kreisen, fokussiert sich die Kompetenzdebatte auf Personenklassen, auf Objektivität im Sinne von Messbarkeit sowie auf Kontrolle durch und von Organisationen. Gearbeitet wird mit einem Kompetenzbegriff, der sich auf eine Handlungsfähigkeit und -bereitschaft bezieht, die auf konkrete Situationen und Aufgaben gerichtet und zugleich für ähnliche Situationen und Aufgaben nutzbar ist. Damit rücken konkrete Anwendungssituationen in den Blick und es findet eine Orientierung an den jeweiligen kontextspezifischen Anforderungen statt.

Doch die Kompetenzkonjunktur profitiert nicht nur von einem rein wissenschaftlichen Erkenntnisinteresse, sondern auch vom bildungspolitischen Trend zur Standardisierung von Bildungsprozessen. In diesem Kontext rücken Kompetenzen sowie das Bestreben, für jedes einzelne Fach Kompetenzmodelle zu entwickeln, immer weiter ins Zentrum des Blickfeldes. Der Messung von Kompetenzen wird „eine Schlüsselfunktion für die Optimierung von Bildungsprozessen und für die Weiterentwicklung des Bildungswesens“ (Klieme et.al., 2010, S. 9) zugesprochen. Dabei wird betont, dass für die Erarbeitung adäquater Messverfahren Kompetenzmodelle notwendig seien, für deren Entwicklung wiederum theoretisch wie auch empirisch erhebliche Herausforderungen zu bewältigen sind (Klieme/Leuther/Kenk, 2010, S. 9). Dabei kann grundsätzlich zwischen Kompetenzstruktur- und Kompetenzniveaumodellen unterschieden werden. *Kompetenzstrukturmodelle* erfassen unterschiedliche Dimensionen, sogenannte Teilkompetenzen, einer Kompetenz. *Kompetenzniveaumodelle* erstrecken sich auf die konkrete inhaltliche Beschreibung einer Kompetenz in Abhängigkeit von Aufgabenanforderungen.

3 Die normativ formulierten Gestaltungskompetenzen für bereichsübergreifende, generelle Handlungsdispositionen

Auch in der Bildung für nachhaltige Entwicklung gewinnt die Kompetenzdebatte an Bedeutung. Erstaunlich ist, dass sich die Nachhaltigkeits-Community kaum grundsätzlich kritisch mit der Bildungsstandard- und Kompetenzdebatte auseinandersetzt. Vielmehr scheint der Kompetenzbegriff als neuer Grundbegriff für eine Bildung für nachhaltige Entwicklung akzeptiert zu sein, der hilft, Bildungsziele besser operationalisieren zu können. Im Mittelpunkt steht dabei das kontextübergreifende Konzept der Gestaltungskompetenz (vgl. de Haan et al., 2008). Dieses Konzept knüpft an das Schlüsselkompetenzkonzept an, wie es die OECD-Arbeitsgruppe „Definition and Selection of Key Competences (DeSeCo, 2005)“ ausgearbeitet hat: Entwickelt wurden zwölf Teilkompetenzen „für die Gestaltung der komplexen persönlichen, gemeinschaftlichen, lokalen, nationalen und globalen Herausforderungen einer (nicht) nachhaltigen Entwicklung“ (de Haan et al. 2008, S. 237 ff.). Weiterhin „sollen sie einen Beitrag dazu leisten, ein gutes, an Gerechtigkeit orientiertes Leben führen zu können.“ (ebenda)

Prägend für den Kompetenzbegriff der DeSeCo sind die Begriffsbestimmungen von Franz Weinert (2001). Sie umfassen neben den kognitiven Fähigkeiten auch emotionale und volitive Dispositionen, die für die Bewältigung der jeweils interessierenden Aufgaben relevant sind. Diese Erweiterung des Kompetenzbegriffs markiert das Grundanliegen der DeSeCo. „Eine Kompetenz ist mehr als nur Wissen und kognitive Fähigkeiten“ (DeSeCo, 2005: 6), d.h. „sie geht über Schulwissen und kognitive Fähigkeiten“ (ebd.) hinaus. Das erkenntnisleitende Interesse liegt vielmehr darin, Fähigkeiten zu rekonstruieren, die sich nicht lediglich auf wenige, eng umgrenzte Tätigkeitsfelder beziehen, sondern als Voraussetzung für die Bewältigung verschiedenartiger komplexer Aufgaben betrachtet werden können.

Das Konzept der Gestaltungskompetenz scheint für die Verbraucherbildung anschlussfähig zu sein, wenngleich strukturelle Probleme auftreten. Die Anschlussfähigkeit besteht darin, dass diese Kompetenz als grundlegend dafür angesehen wird, ein erfolgreiches Leben in einer funktionierenden Gesellschaft zu führen und dass sie emotionale und volitive Dispositionen berücksichtigt. Obwohl es möglich ist, dass sich die Kompetenzen auf Kontexte im Sinne von Anwendungsdomänen beziehen, sind sie so zu spezifizieren, dass „Zusammenhänge zwischen individuellen Fähigkeiten und Fertigkeiten und erfolgreichem Handeln in spezifischen Kontexten“ erkennbar werden (Klieme & Hartig, 2007, S. 11). Die zwölf Teilkompetenzen sind dafür zu abstrakt und stellen ein umfangreiches Konzept dar, das den Handlungskontext nur unzureichend berücksichtigt. Deswegen müssen die einzelnen Teilkompetenzen weiter ausdifferenziert werden. Dabei besteht allerdings die

Gefahr, dass eine solche Ausdifferenzierung auf eine willkürliche Interpretation hinausläuft.

4 Kompetenzförderung in vielfältigen und schlecht strukturierten Konsumdomänen

In der aktuellen Kompetenzdebatte wird davon ausgegangen, dass sich Kompetenzen in Abhängigkeit von einem spezifischen Kontextbezug entwickeln. Denn ein entscheidendes Merkmal des Weinert'schen Verständnisses ist die generelle Inhaltsgebundenheit von Kompetenzen; sie lässt einen vollständigen Verzicht auf verbindliche Inhalte – wie beim Versuch, einen Katalog von Gestaltungskompetenzen normativ zu konstruieren – unmöglich erscheinen. Kompetenz ist also in hohem Maße kontext- bzw. domänenspezifisch (Klieme et al., 2003, S. 75). Entsprechend muss sie in Domänen operationalisiert werden, da allgemeine, fächerübergreifende Kompetenzen fachliche Kompetenzen voraussetzen.

Wenn die zu erwerbenden Kompetenzen an spezifische Gegenstände, Inhalte, Wissens- und Fähigkeitsbereiche gebunden sein sollen (vgl. Klieme et al. 2003, S. 22), impliziert dies ein Auswahlproblem, das dem bekannten bildungstheoretischen Ansatz der kategorialen Bildung von Klafki entspricht (vgl. dazu Klafki, 1995). In Anlehnung an den Kompetenzbegriff von Weinert ist das Ziel, ein lebensweltliches Curriculum zu entwickeln, das das Individuum mit seinen Voraussetzungen, Erfahrungen und Interessen berücksichtigt und Motivation für das Lernen schafft, eher auf schlecht definierte Domänen projizierbar. Gruber und Mandl unterscheiden hierbei zwischen einer wohldefinierten und einer schlecht definierten Domäne. Während die wohldefinierte Domäne durch eine klare Problemstellung, eindeutige Lösungswege und Erfolgskriterien beschrieben wird, zeichnet sich eine schlecht definierte Domäne durch Komplexität, Uneindeutigkeit und vielfältige Lösungswege aus (vgl. Gruber & Mandl 1996, S. 589 ff.).

Mit Blick auf die Frage, ob die Auseinandersetzung mit nachhaltigem Konsum eher einer wohl- oder eher einer schlecht definierten Domäne wie zum Beispiel Haushalt, Freizeit oder gesellschaftspolitisches Handeln zuzuordnen ist, liegt es nahe, eher von einer schlecht definierten Domäne auszugehen; denn im Konsumieren spiegelt sich alltägliches Wirtschaftshandeln wider. Dementsprechend geht Verbraucherbildung in der Regel vom Lebenswelt- und Situationsansatz aus (ohne die Wissenschaftsorientierung zu vernachlässigen). Bezogen auf einen nachhaltigen Konsum bleibt das Verständnis der Kontexte bzw. der Domäne grundsätzlich ungeklärt und nebulös. An dieser Stelle werden exemplarisch einige Probleme aufgelistet:

- a) Grundsätzliche ist unklar, wie die Domäne Konsum für kontextspezifische Kompetenzen zu definieren ist. Was genau ist damit gemeint, wenn als Kontext „eine Menge hinreichend ähnlicher realer Situationen“ verstanden wird,

„in denen bestimmte, ähnliche Anforderungen bewältigt werden müssen“? (Klieme et.al.,2007, S. 8) Hier besteht die Gefahr der Beliebigkeit.

- b) Der Domänenbegriff ist eine soziale Konstruktion und bildet keineswegs „die“ Realität ab – vielmehr unterliegt das, was Realität sein soll, einem sozialen Kommunikationsprozess, der nicht herrschaftsfrei geführt wird (vgl. dazu Fischer & Bank, 2006).
- c) Es besteht die Gefahr, dass mit einem technologisch ausgerichteten Praxisbezug des Kompetenzansatzes aus den handelnden Subjekten Objekte gemacht werden, um diese über die Anwendung der empirisch fundierten (mit Sicherheit gehaltvollen) Theorie besser lenken und kontrollieren zu können.
- d) Die bildungstheoretisch begründeten Bildungsprozesse sind reflektiv ausgerichtet und orientieren sich am Leitbild der Aufklärung (emanzipatorisches Erkenntnisinteresse). Im Streit darüber, inwieweit der Verbraucher für die Ökonomisierung des Alltags zu qualifizieren („Fit für die Effizienz“) oder beim Verbraucher „Abwehrkräfte“ gegen die Ökonomisierung des Alltags zu stärken seien, verlässt die Kompetenzdebatte den inhaltsleeren Raum und nimmt eine moralische und staatsbürgerliche Qualität an (Wirtschaftsbürger; vgl. dazu auch Sandel, 2012, S. 18).
- e) Daran anknüpfend stellt sich die (bekannte) Frage, inwiefern ein tradiertes Schulfach Bestandteil der Verbraucherdomäne sein kann.

5 Dimensionen des Konsumhandelns

Der Verbraucher handelt in einem komplexen Raum, der zugleich das Verhalten der Verbraucher determiniert. Mit anderen Worten: Auch wenn die individuellen Dispositionen es zulassen, sich nachhaltig und im Sinne von Verantwortung suffizient zu verhalten, müssen die Rahmenbedingungen dies überhaupt zulassen bzw. muss der Verbraucher die Möglichkeit haben, nachhaltige Konsumbedingungen einzufordern. Was mit dem Hinweis auf die Wechselwirkungen von individuellen Dispositionen und sozialen Kontexten deutlich gemacht werden soll, ist Folgendes: Im Rahmen der Kompetenzdebatte darf der Fokus nicht allein auf der individuellen Förderung von Kompetenz liegen. Wenn also Verbraucherbildung ausschließlich auf den Ausbau und die Steigerung des individuellen dispositionalen Vermögens zielt, knüpft sie an eherne pädagogische Vorstellungen an, bleibt aber kontextblind. Damit wird die individualisierte Kompetenzzuschreibungspolitik fortgesetzt, die ihren Ursprung u. a. im ökonomischen Modell der Konsumentensouveränität hat. Anzustreben ist, dass der Kompetenzbegriff konstitutiv auf den (komplexen) sozialen Kontext bezogen wird – eben weil in Anwendungsdomänen gehandelt wird und nicht im „luftleeren Raum“. Welche domänenspezifischen Kompetenzen zu fördern sind, ist wiederum gesellschaftspolitisch – und somit normativ zu begründen.

Kompetenzentwicklung – Ethik – Konsum

Hilfreich ist es, ein kontextbezogenes Kompetenzmodell für Konsumhandeln als Basis für die Analyse spezifischer Domänen zu entwickeln. Damit können Strukturierungshilfen angeboten und parallel eine ganzheitliche Betrachtung einer Domäne vorgenommen werden. Eine Möglichkeit, Prozesse eines Konsumverhaltens zu beschreiben, ist es, sich zunächst auf Konsumfelder zu konzentrieren (vgl. Schlegel-Matthies, 2004). Doch Konsumhandeln erstreckt sich nicht nur auf Konsumfelder, sondern darüber hinaus auf ein Agieren im Wirtschaftsleben sowie übergeordnet auf die Gesellschaft. Abstrakt gesprochen ist der Konsum auf der Mikroebene durch Tätigkeiten und Aktivitäten sowie direkte Interaktionen gekennzeichnet. Anforderungen der Konsumfelder lassen sich auf der Mesoebene als ein Handlungsort des Konsums begreifen. Zudem ist die Branche als Exoebene zu betrachten, die auf Konsumfelder Einfluss nimmt, nicht jedoch direkt und gezielt auf einzelne im Konsumfeld agierende Personen. Die Gesellschaft bildet die übergeordnete Makroebene, die grundsätzliche Werte, Normen und Strukturen beinhaltet. Diese vier Systemebenen sind eng miteinander verknüpft und im Rahmen der Analyse einer nachhaltigen (Konsum-)Domäne stets mitzudenken. Weiterhin ist zwischen der individuellen Ebene und der Konsumebene zu unterscheiden. Auf der individuellen Ebene werden die Kompetenzfacetten Wissen, Fähigkeiten, Fertigkeiten sowie individuelle Voraussetzungen, Neigungen, Einstellungen und Werthaltungen als das Konsumhandeln charakterisierende Kategorien angenommen. Für den Konsum lassen sich Konsumfelder wie Ernährung, Gesundheit, Medien und Ökonomie ausmachen.

Aufgrund dieser Vorüberlegungen lassen sich folgende Kompetenzfacetten benennen (vgl. dazu ausführlicher Müller, 2012):

- Wissen umfasst für konkrete Anwendungssituationen notwendige Orientierungs- bzw. Grundlagenkenntnisse wie beispielsweise Prinzipien und Fakten.
- Fähigkeiten erstrecken sich auf das vorhandene Potenzial und gliedern sich in weitestgehend anlagebedingte, elementare Fähigkeiten wie Sehen, Hören und Fühlen und in entwickelte Fähigkeiten z.B. mathematischer oder handwerklicher Art, deren Aneignung in Sozialisations- und Lernprozessen erfolgt.
- Fertigkeiten äußern sich in konkreten Handlungsvollzügen und der Anwendung vorhandenen Wissens.
- Neigungen, Einstellungen und Werthaltungen; denn soziale, motivationale, volitionale und moralische Facetten sind für jegliches Handeln ebenso ausschlaggebend wie Kognition, und zwar sowohl in domänenspezifischen als auch in -übergreifenden Problemsituationen.

6 An- und Verknüpfungen für die Kompetenzdebatte im Konsum

Das etablierte Kompetenzverständnis beinhaltet neben kognitiven auch emotionale und volitionale Elemente, was verdeutlicht, dass Einstellungen, Werte und Motive, die Lernprozesse beeinflussen, ebenso ausschlaggebend für eine Kompetenzentwicklung sind wie kognitive Wissensinhalte (vgl. Klieme u.a., 2007, S. 21, 71). Hinsichtlich der empirischen Erfassung von Kompetenzen empfiehlt Weinert jedoch, kognitive und motivationale Konstrukte aus analytischen Gründen getrennt zu erfassen (vgl. Weinert, 2001, S. 26 ff.). Das mag ein Grund dafür sein, dass emotionale Fragen sowie Einstellungen und Werte in der aktuellen Kompetenzdebatte vernachlässigt werden. In dem seit 2007 geförderten DFG-Schwerpunktprogramm „Kompetenzmodelle zur Erfassung individueller Lernergebnisse und zur Bilanzierung von Bildungsprozessen“ werden Kompetenzen definiert als „kontextspezifische kognitive Leistungsdispositionen, die sich funktional aus Situationen und Anforderungen in bestimmten Domänen beziehen“ (vgl. Klieme/Leuther, 2006, S.879; zitiert nach Klieme et. al., 2010, S.10).

6.1 Anknüpfungen an Forschungskomplexe/Desiderate in der Bildung für nachhaltige Entwicklung

Um Kompetenzen näher bestimmen und letztlich messen zu können, werden theoretisch begründete Kompetenzmodelle zugrunde gelegt, die zentrale Teilkompetenzen (Strukturen) und mögliche Graduierungen (Niveaustufen) beschreiben. In unterschiedlich konzipierten empirischen Forschungsprojekten wird versucht, nachhaltig ausgerichtete und empirisch valide Kompetenzstruktur- und Kompetenzniveaumodelle zu konzipieren, um davon ausgehend zukunftsorientierte curriculare und didaktisch-methodische Fragen, auch solche zur Professionalisierung des Bildungspersonals, begründet zu formulieren.

Exemplarisch wird an dieser Stelle an das Projekt "KONWIKa" (ein Kompetenzmodell für nachhaltiges Wirtschaften kaufmännischer Auszubildender) angeknüpft und ein Kompetenzmodell für nachhaltigen Konsum zur Diskussion gestellt. Denn so, wie ein Kompetenzmodell für ein nachhaltiges Wirtschaften in kaufmännischen Handlungsfeldern entwickelt und geprüft wird (vgl. dazu Seeber & Fischer, 2011; Müller, 2012), ließe sich ein Kompetenzmodell für nachhaltiges Konsumieren aufbauen, um einen empirischen Ausgangspunkt für einen kontextspezifischen Kompetenzkatalog herstellen zu können. Um neben der Domänenspezifität und dem Wissen über nachhaltiges Konsumieren, das in unterschiedlichen Formen und Ausprägungen vorliegen kann (konzeptuelles, prozedurales und interpretatives Wissen) auch Werte, Einstellungen und Normen erfassen zu können, die mit Handlungsintentionen für nachhaltiges Konsumieren zusammenhängen, bietet

Kompetenzentwicklung – Ethik – Konsum

es sich an, neben kognitionspsychologischen Vorstellungen die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (1985) aufzugreifen, wie es im "KONWIKA-Projekt" versucht wird. Die Theorie des geplanten Verhaltens beschäftigt sich mit den Einflussgrößen der Intention und ihrer Relation zum Verhalten. Die Intention wird nach Ajzen von drei Determinanten beeinflusst: der Einstellung zum Verhalten (attitude toward the behavior), der subjektiven Norm bezüglich des Verhaltens (subjective norm) und der Machbarkeit des Verhaltens (perceived behavioral control).

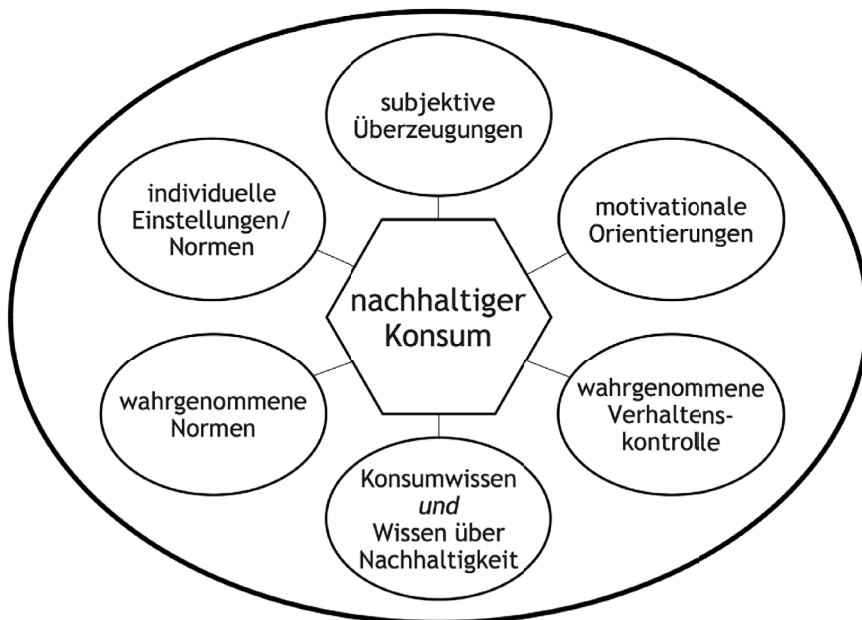


Abb. 1: Determinanten der Handlungsintention (Eigene Darstellung in Anlehnung an KONWIKA)

Die Abbildung verdeutlicht die Zusammenhänge zwischen den Determinanten: Die Intention, nachhaltig zu handeln, wird in diesem Modell durch das Wissen über nachhaltiges Konsumieren in den unterschiedlichen Konsumfeldern, die eigene Einstellung, die wahrgenommene gesellschaftliche und institutionelle Norm sowie das Selbstwirksamkeitserleben gegenüber nachhaltigem Konsumieren beeinflusst. Im Folgenden werden die Komponenten des Modells und deren Operationalisierung beschrieben:

Das hypothetische Modell wird durch die Einbeziehung individueller Werte und Einstellungen dem besonderen Umstand gerecht, dass nachhaltiges Konsumieren stark durch die jeweiligen (individuellen) Werte und Einstellungen mitbestimmt ist. Die Einstellung gegenüber einem konkreten Verhalten ist im Modell des geplanten Verhaltens von Ajzen (1985) eine der drei Hauptdeterminanten für die Bildung einer Handlungsintention.

Die subjektive Normkomponente spiegelt den sozialen Umgebungsdruck einer Person wider, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen oder nicht zu zeigen. Dabei ist der individuell wahrgenommene Druck von Bedeutung. Bei einer Person, die sehr stark in eine Gruppe eingebunden ist, wird die wahrgenommene soziale Normvorstellung aus dem Umfeld für die Intention von großer Bedeutung sein. Für Menschen, die weniger gruppenkonform agieren, ist diese Komponente bei der Verhaltensvorhersage eher unbedeutend. Als soziale Normen kommen für die Konsumenten verschiedene Instanzen in Betracht. Mit Blick auf die Nachhaltigkeit spielen die wahrgenommenen Normen sicher eine größere Rolle als in anderen Kontexten, weil in den Konsumfeldern das Handeln und Verhalten des Einzelnen durch Marketing, Peers etc. beeinflusst wird.

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle bezieht sich auf die wahrgenommene Leichtigkeit oder Schwierigkeit, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen. Die Kontrollüberzeugungen basieren in erster Linie auf in der Vergangenheit gemachten Erfahrungen oder indirekten Informationen von Bezugspersonen. Sie reflektieren sowohl die vorangegangenen Erfahrungen als auch die antizipierten Hindernisse. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ist von der tatsächlichen Verhaltenskontrolle zu unterscheiden. Die Wahrnehmung über die eigenen Möglichkeiten steigt mit dem Besitz von Ressourcen (z.B. Zeit, Geld, Wissen, persönliche Fähigkeiten) und mit der Antizipation von möglichen Schwierigkeiten bei der Umsetzung des geplanten Verhaltens. Insofern ist zu erwarten, dass das Selbstwirksamkeitserleben nicht zuletzt von der wahrgenommenen Kompetenz wie auch von den antizipierten situativen Bedingungen und institutionell-ethischen Regeln abhängt.

Die Kenntnisse über nachhaltiges Konsumieren sowie über nachhaltige Entwicklung sind für die einzelnen Konsumfelder und darin enthaltene kontextspezifische Anforderungen zu operationalisieren, wobei die Anforderungen, die explizit mit Nachhaltigkeitsfragen verknüpft sind, im Zentrum stehen. Da die vier Komponenten des Modells (Einstellungen, wahrgenommene Norm, Selbstwirksamkeit und Wissen) als Determinanten der Handlungsintention verstanden werden, sollte die Handlungsintention als Kontrollkomponente miterfasst werden. Da es schwierig sein wird, das tatsächliche Verhalten der Konsumenten in den einzelnen Konsumfeldern zu erfassen oder eine komplexe, lebensnahe Simulation durchzuführen, könnte für die Erfassung der Handlungsintention auf Situational Judgement Tests zurückgegriffen werden.

7 Forschungsfragen

Die vorangegangenen Ausführungen zeigen, dass in der Kompetenzdebatte zum nachhaltig ausgerichteten Konsum mehr empirischer Realismus notwendig ist und es wurde eine Möglichkeit skizziert, wie dies realisiert werden kann. Dabei ist jedoch zu bedenken, dass Verhalten nicht uneingeschränkt bewusst gesteuert wird.

Vielmehr wird ein bestimmtes Verhalten ausgeübt, wenn es subjektiv sinnvoll bewertet wird, reale Umsetzungsmöglichkeiten bestehen und darüber hinaus ein sozialer Handlungsdruck wahrgenommen wird. Neben diesen Verhaltensdeterminanten spielen individuelle Wertorientierungen und Einstellungen für die Ausübung von Verhalten eine wesentliche Rolle. Die Verbindung zwischen Kognition und Emotionen ist als oftmals hintergründig wirkende affektive Einflussgröße zu verstehen, die das Handeln mitbestimmt. An diesem Punkt ist anzusetzen, wenn eine Verbindung zwischen subjektiver, sachlicher und gesellschaftlicher Ebene hergestellt und ein individuelles Verantwortungsbewusstsein angeregt werden soll.

Ethisches Konsumieren ist kontextgebunden, denn auch individuelle Wertorientierungen werden in einem spezifischen Kontext entwickelt, in dem unterschiedliche Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen zum Tragen kommen. Um dem komplexen ethischen Konsumieren näher zu kommen, bietet das für berufliches Handeln in kaufmännischen Domänen entworfene Kompetenzmodell KONWIKa eine Strukturierungs- und Analysehilfe. Unterschiedliche Auffassungen über den Begriff einer Domäne weisen bereits darauf hin, dass eine Domäne nicht systematisch und damit verkürzt durch eine ausschließlich Marktlogik (Marktgemeinschaft) abzubilden ist, sondern dass vielmehr eine ganzheitliche Betrachtung gefordert ist. Um jedoch Handlungsempfehlungen zur Anregung von Kompetenzen für ein ethisches Konsumieren geben zu können, ist es wichtig, zunächst zu klären, welche Einstellungen und welches Wissen über nachhaltiges Handeln vorliegen. Ein weiterer Schritt wäre, die komplexe Struktur von Kompetenzen für Fragen ethischen Konsumierens auszudifferenzieren, ohne dabei jedoch eine ähnlich abstrakte und vom Kontext losgelöste Struktur wie die des Konzepts der Gestaltungskompetenz nach de Haan zu entwerfen.

Dabei ist immer zu bedenken, dass Bildungsanstrengungen für einen ethisch verantwortlichen Konsum nur gelingen können, wenn sie der Unberechenbarkeit der Welt Rechnung tragen. Um Kompetenzen für ein nachhaltiges Konsumieren erfassen und dann fördern und (weiter-)entwickeln zu können, sind anthropologische, soziologische, ökonomische, psychologische und weitere Perspektiven zu berücksichtigen und zu verknüpfen. Zugleich gewinnen Problemlösungskompetenzen an Bedeutung: Schließlich erfordert eine wechselseitige Beeinflussung von Mensch und Umwelt – natürlicher und sozialer Art – eine Mitgestaltung zukünftiger Entwicklungen auf der Grundlage verantwortungsvollen Handelns und vernetzten Denkens. Deswegen ist nachhaltiges Konsumieren als integratives Leitbild des Handelns zu verstehen und nicht als gesondertes, in sich abgeschlossenes Tätigkeitsfeld.

Insofern ist es hilfreich, sich nicht allein auf die Eleganz und logische Schlüssigkeit von Kompetenzkatalogen und -modellen zu konzentrieren. Vielleicht sollte in der Verbraucherbildung und -forschung mehr Eklektizismus gewagt und zugelassen werden. Der Wirtschaftspädagoge Günter Kutscha betont, dass damit nicht Beliebigkeit gemeint ist, sondern ein Abschied von der Eindimensionalität herme-

tisch geschlossener Erklärungsmodelle, die der sozialen Komplexität auch des Konsumhandelns nicht gerecht zu werden vermögen (vgl. Kutscha, 2013). Nun gilt ein eklektizistisches Vorgehen in der Wissenschaft als unakzeptabel, weil damit eine unsystematische und willkürliche Wissensassimilation assoziiert wird. Der Aufklärer und Mitherausgeber der großen französischen Enzyklopädie Denis Diderot hingegen hat dem Eklektizismus eine kreative, wissenschaftsinnovative Kraft zugesprochen, den Eklektiker als einen Philosophen bezeichnet, der es „wagt, selbständig zu denken, auf die klarsten allgemeinen Prinzipien zurückzugehen, sie zu prüfen und zu erörtern, kein Ding anzuerkennen ohne das Zeugnis seiner Erfahrung und Vernunft ...“ (Diderot, Ausgabe 1989, S. 100, zitiert nach Kutscha, 2013). Vielleicht wäre dies eine Anregung für Verbraucherbildung als Bildung mit aufklärerischem Anspruch?

Literatur

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann, *Action Control* (11-39). Berlin: Springer.
- Bodensohn, R. (2003). Die inflationäre Anwendung des Kompetenzbegriffs. *Empirische Pädagogik. Zeitschrift zu Theorie und Praxis erziehungswissenschaftlicher Forschung*, 17 (2). 257-272.
- Fischer, A. & Seeber, G. (2007) Nachhaltigkeit und ökonomische Bildung. In A. Fischer & G. Seeber (Hrsg.), *Nachhaltigkeit und ökonomische Bildung* (S. 1-14). Bergisch Gladbach: Verlag Thomas Hobein.
- Fischer, A. (2007). Nachhaltiges Wirtschaften lernen. In A. Fischer & G. Seeber (Hrsg.), *Nachhaltigkeit und ökonomische Bildung* (S. 29-48). Bergisch Gladbach: Verlag Thomas Hobein.
- Fischer, A. (2010). Annäherung an das Beziehungsgeflecht zwischen Nachhaltigkeit und Benachteiligtenförderung. In A. Fischer (Hrsg.), 2010. *Die soziale Dimension von Nachhaltigkeit - Beziehungsgeflecht zwischen Nachhaltigkeit und Benachteiligtenförderung* (S. 7-18). Hohengehren: Schneider Verlag.
- Fischer, A. & Bank, V. (2006). *Bildungsstandards und wirtschaftsberufliche Bildung*. In A. Fischer & V. Bank (Hrsg.), *Bildungsstandards und wirtschaftsberufliche Bildung - Konzeption und Reflexion im (inter-)nationalen Vergleich*. Journal of Science Education (JSSE). Band 3. [www.jsse.org/index.php/jsse/issue/view/112].
- Fischer, D. & Nemnich, C. (2011). Bildung für nachhaltigen Konsum. In G. Michelsen & C. Nemnich (Hrsg.), *BINK. Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum* (S. 44-55). Bad Homburg: VAS-Verlag.
- Fleischer, J., Wirth, J., Rumann, St. & Leutner, D. (2010). Strukturen fächerübergreifender und fachlicher Problemlösekompetenz. *Zeitschrift für Pädagogik. Kompetenzmodellierung*. Beiheft 56. Weinheim und Basel.

- Gruber, H. & Mandl, H. (1996). Das Entstehen von Expertise. In J. Hoffmann & W. Kintsch (Hrsg.), *Theorie und Forschung* (S. 583-615). Göttingen: Hogrefe.
- Haan, de, G. (2008). Gestaltungskompetenz als Kompetenzkonzept der Bildung für nachhaltige Entwicklung. In I. Bormann & G. Haan, de (Hrsg.), *Kompetenzen der Bildung für eine nachhaltige Entwicklung* (S. 23-44). Heidelberg: VS-Verlag.
- Haan, de, G., Kamp, G. & Lerch, A. (2008). *Nachhaltigkeit und Gerechtigkeit. Grundlagen schulpraktischer Konsequenzen*. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag.
- Hartig, J. & Jude, N. (2007). Empirische Erfassung von Kompetenzen und psychometrische Kompetenzmodelle. In J. Hartig & E. Klieme (Hrsg.), *Möglichkeiten und Voraussetzungen technologiebasierter Kompetenzmodelle* (S. 17-36). Herausgegeben vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF). Band 20. Bonn, Berlin.
- Klafki, W. (1995). Zum Problem der Inhalte des Lehrens und Lernens in der Schule aus der Sicht kritisch-konstruktiver Didaktik. *Zeitschrift für Pädagogik*. 33. Beiheft: St. Hopmann & K. Riquarts (Hrsg.), *Didaktik und/oder Curriculum*. Weinheim und Basel: Beltz. 91-102.
- Kleiner, E. (2005). Stichwort: Unsicherheit - Ungewissheit - Entscheidungen. In *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*. 8 (2). 155-172.
- Klieme, E., Leutner, D. & Kenk, M. (2010). Kompetenzmodellierung. *Zeitschrift für Pädagogik. Kompetenzmodellierung*. Beiheft 56. Weinheim und Basel: Beltz. 9-11.
- Klieme, E. & Hartig, J. (2007). Kompetenzkonzepte in den Sozialwissenschaften und im erziehungswissenschaftlichen Diskurs. In M. Prenzel, I. Gogolin & H.H. Krüger (Hrsg.), *Kompetenzdiagnostik. Zeitschrift für Erziehungswissenschaften*. Sonderheft 8. Wiesbaden. 11-29.
- Klieme, E., Maag-Merki, K. & Hartig, J. (2007). Kompetenzbegriff und Bedeutung von Kompetenzen im Bildungswesen. In J. Hartig & E. Klieme (Hrsg.), *Möglichkeiten und Voraussetzungen technologiebasierter Kompetenzdiagnostik*. (S. 5-15). Eine Expertise im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. BMBF, Bildungsforschung Band 20, Bonn,
- Klieme, E. (2004). Begründung, Implementierung und Wirkungen von Bildungsstandards: Aktuelle Diskussionslinien und empirische Befunde. *Zeitschrift für Pädagogik*, 50 (5). Weinheim und Basel: Beltz. 625-634.
- Klieme, E., Avenarius, H., Blum, W., Döbrich, P., Gruber, H., Prenzel, M., Reiss, K., Riquarts, K., Rost, J., Tenorth, H.-E. & Vollmer, H. J. (2003).: *Zur Entwicklung nationaler Bildungsstandards. Eine Expertise*. Berlin: Bundesministerium für Bildung und Forschung.
[www.bmbf.de/pub/zur_entwicklung_nationaler_bildungsstandards.pdf].
- Kutscha, G. (2013). Ökonomie an Gymnasien unter dem Anspruch des Bildungsprinzips - Diskursgeschichtlicher Rückblick und Zielperspektiven für die sozio-

- ökonomische Bildung. In A. Fischer & B. Zurstrassen (in Vorb.). *Sozioökonomie und sozio-ökonomische Bildung*. Bonn. Bundeszentrale für politische Bildung.
- Müller, J. (2012). Anforderungen an Kompetenzmodellierungen für nachhaltiges Wirtschaften im betriebswirtschaftlich-kaufmännischem Handlungsfeld: Ein Werkstattbericht. In *Berufsbildungswissenschaftliche Schriften. Leuphana-Seminar-Schriften zur Berufs- und Wirtschaftspädagogik*. Heft 8/2012. [http://bwp-schriften.univera.de/band_8_12.htm].
- Nida-Rümelin, J. (2011). *Die Optimierungsfalle*. München: Irisiana Verlag.
- Nida-Rümelin, J. (2005). Theoretische und angewandte Ethik. Paradigmen, Begründungen, Bereiche. In J. Nida-Rümelin (Hrsg.), *Angewandte Ethik* (S. 2-85) Stuttgart: Alfred Krüner Verlag.
- Otto, H.-U. & Schrödter, M. (2011). „Kompetenzen“ oder „Capabilities“ als Grundbegriffe einer kritischen Bildungsforschung und Bildungspolitik. In H. Krüger (Hrsg.): *Bildungsungleichheit revisited* (S. 163-183). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Sandel, M. (2012). *Was man für Geld nicht kaufen kann*. Berlin. Ullstein.
- Schlegel-Matthies, K. (2004). *REVIS – Verbraucherbildung im Forschungsprojekt REVIS – Grundlagen*. Paderborner Schriften zur Ernährungs- und Verbraucherbildung, Band 2, Universität Paderborn.
- Seeber, S. & Fischer, A. (2011). *Entwicklung und Prüfung eines Kompetenzmodells für ein nachhaltiges Wirtschaften kaufmännischer Auszubildender (KONWIKÄ)*. Projektskizze zur Entwicklung eines Kompetenzmodells für ein nachhaltiges Wirtschaften kaufmännischer Auszubildender. Unveröffentlichtes Manuskript. [www.uni-goettingen.de/de/313710.html].
- Weinert, F. E. (2001). Vergleichende Leistungsmessung in Schulen – eine umstrittene Selbstverständlichkeit. In F. E. Weinert (Hrsg.), *Leistungsmessungen in Schulen* (S. 17-31). 2. Auflage. Weinheim. Beltz.

Verfasser

Prof. Dr. Andreas Fischer
Professur für Berufs- und Wirtschaftspädagogik sowie Didaktik der Wirtschaftslehre
Leuphana Universität Lüneburg

Scharnhorststraße 1
D-21335 Lüneburg

E-Mail: afischer@uni.leuphana.de
Internet: www.leuphana.de/bwp.html

Angela Häußler & Christine Küster

Vorsicht Falle! Oder: Gibt es den ethisch korrekten Weg zur Vermittlung von Konsumkompetenz?

Verantwortliches Konsumverhalten im Anblick von Überfluss und Vielfalt braucht Hilfestellungen bei der Konsumententscheidung, zum einen durch eine „geteilte Konsumverantwortung“ zwischen Individuen und Institutionen, zum anderen durch Vermittlung von Konsumkompetenz auf Basis eines darauf abgestimmten Umgangs mit Heterogenität.

Schlüsselwörter: Heterogenität, Verbraucherbildung, Konsumkompetenz, Consumer Citizen/ Verbraucherverantwortung, nachhaltiger Konsum

Einleitung

Wie sollte gesunde Ernährung gestaltet sein, wie lässt sich nachhaltiger Konsum im Alltag praktizieren oder wie sieht eine sinnvolle Finanzplanung aus? Im Feld der Verbraucherbildung lauern einige Fallen, da das Themenfeld Konsum fast immer eine normative Komponente enthält und der Zugang dazu durch bestimmte Wertsetzungen und lebensweltliche Orientierungen geprägt ist – sowohl bei den Lernenden als auch bei den Lehrenden. Anhand von sechs Thesen werden im Folgenden die Fallen im Sinne von Chancen und Grenzen eines ethisch korrekten Weges zur Vermittlung von Konsumkompetenz in einer sozial differenzierten Konsumgesellschaft analysiert und dargestellt.

1 Ethische Fragestellungen als Orientierung bei Konsumententscheidungen

Nachhaltiger Konsum ist ein wichtiges, aktuelles und interessantes Thema in der Verbraucherbildung und auch in den entsprechenden Konzeptionen, wie z.B. in REVIS, fest verankert. Erfahrungen sowohl aus der praktischen Bildungsarbeit als auch aus Studien zeigen, dass Schülerinnen und Schüler ethischen Problemstellungen gegenüber grundsätzlich aufgeschlossen sind (vgl. Dirscherl & Höll, 2011; Tully & Krug, 2011; Thio & Göll, 2011). Es interessiert sie, ihre Rolle als Akteure in der Konsumgesellschaft zu reflektieren und die Auswirkungen von Konsumententscheidungen zu beleuchten. Allerdings weisen einige Studien darauf hin, dass das Interesse an ethischem Konsum bei Jugendlichen in den letzten Jahren zurück geht.

Hierfür werden verschiedene Ursachen angeführt, insbesondere aber wird von den Jugendlichen die fehlende Anschlussfähigkeit der Thematik an ihre eigenen Alltagswelten benannt. So nehmen die meisten die Diskrepanz zwischen dem Wissen um die Probleme sowie der Einsicht in die Notwendigkeit des Handelns auf der einen Seite und der tatsächlichen Bedeutung des Themas bei alltäglichen Kaufentscheidungen auf der anderen Seite durchaus reflektiert wahr (vgl. Thio & Göll, 2011).

Am Beispiel des Themas „Nachhaltiger Konsum“ im Unterricht zeigt sich die Schwierigkeit der Umsetzung deutlich: Die alltäglichen Konsummuster der Schülerinnen und Schüler bzw. ihrer Familien sind fest eingebettet in die jeweiligen Lebensstile. Daraus ergibt sich eine breite Vielfalt in den Alltagserfahrungen, Einstellungen und Zugängen sowohl zum Konsum als auch zur Nachhaltigkeit. Die normativen Setzungen in den Handlungskonzepten für nachhaltigen Konsum treffen auf vielfältige Wertorientierungen der jeweiligen Lebenswelten und auf sehr unterschiedliche Vorstellungen davon, was wünschenswerter oder nicht wünschenswerter Konsum ist (vgl. Thio & Göll, 2011). Eine Anschlussfähigkeit zur Alltagswelt ist dabei jedoch nur für wenige Lebensstilgruppen gegeben. Vor allem im sozial-ökologischen Milieu der oberen Mittelschicht werden alltägliche Konsumentscheidungen an den Leitbildern der sozialen Verantwortung oder der Ressourcenschonung ausgerichtet, basierend auf dem materiellen Wohlstand dieser Haushalte. Nachhaltiger Konsum hat hier auch eine identitätsstiftende Funktion und ist ein charakteristisches, namensgebendes Merkmal dieses Lebensstils (vgl. Umweltbundesamt, 2010). Aufgrund der in manchen gesellschaftlichen Milieus deutlich geringeren Teilhabechancen an der Konsumgesellschaft besteht in der Verbraucherbildung die Gefahr der Moralisierung des Konsums. Ohne Sensibilität für die heterogenen Konsumwelten der Lernenden und einer Reflektion des normativen Charakters der Handlungsleitlinien nachhaltigen Konsums, kann es dazu führen, dass ethisches Handeln als käuflich und sozial exklusiv erscheint, was sich z.B. darin ausdrückt, dass Bioprodukte als Luxus für Besserverdienende gelten (vgl. Hartmann, 2009). Brisant ist auch, dass die Lehrenden selbst nicht selten eine besondere Nähe zu sozial privilegierten und nachhaltige ausgerichteten Milieus haben.

→ *Grundprinzipien ethischen Konsums sind ein relevanter Auftrag für die Verbraucherbildung, aber aufgrund der Heterogenität der Lebens- und Konsumwelten lauert die Falle der Moralisierung von Konsumverantwortung, wenn dies nicht mit einer ethischen Basis in der Verbraucherbildung verbunden wird.*

2 Verbraucherinnen und Verbraucher – gesellschaftliche Akteure mit Konsumverantwortung

Bei ethischen Fragestellungen im Themenfeld Konsum rückt der Begriff der Verantwortung schnell in den Mittelpunkt. Damit verbunden sind vor allem die Fragen: Welchen Einfluss haben individuelle Konsumententscheidungen auf die (nachhaltige) Entwicklung der Gesellschaft? Welche Verantwortung tragen Verbraucherinnen und Verbraucher für die Steuerung marktgeseilschaftliche Prozesse?

Im Konzept der geteilten gesellschaftlichen Verantwortung der Marktakteure tragen Verbraucherinnen und Verbraucher durch Konsum zunächst zur Stabilisierung des Wirtschaftssystems bei, abgebildet im Kreislaufschema der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen. Konsum ist „Kern des Wachstumsmotors“ (Röpke, 2010, S. 103), worauf sich unter anderem auch das Kaufkraftargument der Gewerkschaften bezieht. In marktökonomischen Konzepten des Konsumenten(-verhaltens) agieren der idealtypische Verbraucher nach dem Modell des homo oeconomicus, ökonomisch rational und am eigenen Nutzen orientiert (vgl. Heidbrink & Schmidt, 2011).

Seit deutlich geworden ist, dass moderne Konsummuster das ökologische und soziale Gleichgewicht stören, sind private Konsumstile Gegenstand wirtschaftsethischer Überlegungen geworden. Das verbraucherpolitische Leitbild des mündigen Verbrauchers im Sinne eines homo oeconomicus wird in der Verbraucherpolitik und der Verbraucherbildung zunehmend mit dem Konzept der Verantwortung für nachhaltigen Konsum verbunden. Heidbrink und Schmidt sehen im Konzept des verantwortlichen Konsums die Ansätze nachhaltigen, moralischen und politischen Konsums verbunden. Dieser orientiert sich am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung, beruht auf moralischen Werten und besitzt eine politische Dimension. Konsumententscheidungen sind nicht nur eine private Angelegenheit, sondern haben gesellschaftlichen Einfluss. Die Rolle des Verbrauchers und des Bürgers sind nicht voneinander zu trennen – gefasst im Begriff des „Consumer Citizen“ (vgl. Heidbrink & Schmidt 2011).

Gleichzeitig bleiben Konsumententscheidungen eingebettet in die Logik und Strukturen von Marktökonomie und Konsumkultur, die in ihrer Ausrichtung einem verantwortlichen Konsum eher entgegenstehen. Unter diesen Bedingungen sind verantwortliche Konsummuster sehr voraussetzungsreich: Eigene Handlungen und Zielsetzungen sollen daraufhin überprüft werden, ob sie Normen verletzen und daran ausgerichtet werden, um die am wenigsten schädliche Konsumententscheidung zu treffen (vgl. Heidbrink & Schmidt, 2011). Aufgrund begrenzter Informationen, Kapazitäten und Ressourcen ist dies für Verbraucherinnen und Verbraucher nur bedingt und partiell umsetzbar. Der wissenschaftliche Beirat „Verbraucher- und Ernährungspolitik“ am BMELV geht davon aus, dass ein Großteil der Verbraucherinnen und Verbraucher bei den meisten Konsumententscheidungen vertrauend agiert.

In der Realität sind jederzeit verantwortliche, umfassend informierte, reflektiert handelnde Verbraucherinnen und Verbraucher nur sehr selten anzutreffen (vgl. Micklitz et al., 2010).

Die gesellschaftliche Rolle des Verbrauchers ist also systemisch bedingt und die Einflussmöglichkeiten durch Konsum sind aufgrund begrenzter Handlungsspielräume gering. Aus diesem Grund lässt sich auch das Konzept der Konsumverantwortung nicht nur auf die individuell und einzeln handelnden Verbraucherinnen und Verbraucher beziehen und ist als kollektive Verantwortung zu verstehen. Consumer Citizens tragen daher auch die Verantwortung dafür, Möglichkeiten zur Gestaltung über die Kaufentscheidung hinaus wahrzunehmen und zur Veränderung von strukturellen Bedingungen beizutragen (vgl. Heidbrink & Schmidt, 2011).

Das Konzept der „geteilten Verantwortung“ bedeutet also zum einen, dass der Verbraucher als Marktakteur unter bestimmten Bedingungen und im Verbund mit anderen Akteuren, wie den Unternehmen oder dem Staat agiert. Eine Steuerung nur mit dem Einkaufswagen ist nicht möglich und begrenzt die Übernahme von Verantwortung. Zum anderen verweist der Begriff darauf, dass der Verbraucher als Teil eines (nicht organisierten) Kollektivs handelt. Im Kontext von Verbraucherbildung zeigt sich noch eine weitere Facette des Begriffs der geteilten Verantwortung: Hier ist dieser noch auf die institutionelle Verantwortung auszuweiten (vgl. Heindl, 2004). So ist es notwendig, in den Kompetenzkonzepten neben der individuellen Kompetenzentwicklung der Lernenden und Lehrenden auch die institutionelle Kompetenz im Blick zu haben. Die aktuelle Entwicklungsaufgabe der Schulverpflegung zeigt, dass die Institution Schule der Umsetzung von Konzepten der Verbraucherbildung auch entgegenstehen kann.

→ *Wenn Grenzen und Spielräume der individuellen Verantwortung nicht registriert und reflektiert werden, lauert die Falle der Moralisierung des Konsums und eines „blaming the victim“: Die Unterscheidung von gutem/schlechtem Konsumverhalten kann als individuelle Schuldzuweisung verstanden werden.*

3 Moralisierungsfalle – „Moralisierung des Konsums“

Normative Setzungen im Konsum sind besonders vor dem Hintergrund sozialer Ungleichheit und unterschiedlicher Teilhabechancen an der Konsumgesellschaft problematisch. In einer Konsumkultur reicht die Bedeutung des Konsums weit über die Befriedigung der Grundbedürfnisse hinaus, es geht vor allem um die Befriedigung von Kulturbedürfnissen (vgl. Heidbrink & Schmidt, 2011). Konsum ist daher ein entscheidendes Instrument, um soziale Identität und Status auszudrücken und verweist auf den Platz in der Gesellschaft. Er ermöglicht es auch, sich als wirkungsmächtig zu erleben und Unsicherheitserfahrungen zu kompensieren (vgl. Fischer & Sommer, 2012). Gleichzeitig sind Konsumententscheidungen fest eingebet-

Vermittlung von Konsumkompetenz

tet in den Alltagskontext der Menschen. Auf dieser Ebene resultieren die praktizierten Konsumstile aus einem Zusammenspiel von Wertorientierungen und Prioritätensetzungen, verfügbaren Ressourcen wie Geld, Zeit oder Kompetenzen sowie den Handlungsspielräumen, die sich unter anderem durch die Lebensphase oder den Wohnort ergeben (vgl. Häußler, 2007).

Wie bei These 1 schon beschrieben, ist ein sozial-ökologisch ausgerichteter Konsumstil Element der sozialen Identität einer gebildeten und finanziell potenten oberen Mittelschicht. Da diese als ein gesellschaftliches Leitmilieu gilt, breiten sich sozial-ökologische Konsumorientierungen auch in andere Milieus aus. Eine moralische Überhöhung des praktizierten Konsumverhaltens kann jedoch auch Ablehnung und demonstrative Abgrenzung vom Biokonsum provozieren. Bedingt wird dies vor allem durch die Allgemeinsetzung von milieutypischen Wertekonzepten und Konsummustern, die aufgrund der sozialen Ungleichheit im Konsum nicht übertragbar sind (vgl. Geden, 2008). Inwiefern die an ökologischen Kriterien ausgerichteten Kaufentscheidungen tatsächlich zu einer besseren Nachhaltigkeitsbilanz beitragen, ist dabei noch gar nicht berücksichtigt und bleibt in Anbetracht eines insgesamt hohen Konsumniveaus in diesem Milieu, vor allem im Bereich Wohnen und Mobilität, fraglich. Bei fehlenden gesellschaftlichen Teilhabechancen, die sich in mangelndem Zugang zu Bildung, Gesundheit oder dem Arbeitsmarkt ausdrücken, kann Konsum kompensatorische Funktionen erfüllen und als Instrument für den Ausdruck von Zugehörigkeit dienen. Sozial-ökologische Konsumorientierungen sind unter diesen Bedingungen nicht anschlussfähig oder handlungsrelevant.

→ *Wenn Ressourcen, Handlungsspielräume und Wertorientierungen für einen verantwortlichen Konsum nicht mitgedacht werden, lauert die Falle der Moralisierung des Konsums. Mit Sensibilität für gesellschaftliche Teilhabechancen, Lebensbedingungen und den jeweiligen Alltagskontext vermeidet Verbraucherbildung die Gefahr, ein Mittelschichtskonsumleitbild zu transportieren, welches wenig mit der Lebensrealität in anderen sozialen Milieus zu tun hat.*

4 Vermittlung von Konsumkompetenz – Kompetenzen im Umgang mit Heterogenität

Anhand der drei ersten Thesen haben wir analysiert, dass Konsumverhalten und die Herausbildung von Konsumkulturen in unserer Gesellschaft zwar auf individueller Ebene wahrgenommen und auch gestaltet werden, jedoch ebenso systemisch bedingt sind (vgl. Brand 2008). Damit braucht es einen Blick über den Tellerrand hinaus auf die institutionellen Bedingungen des Konsumverhaltens.

Das Leitbild des „verantwortungsvollen Konsums“ (Fischer & Sommer, 2012, S. 7) beinhaltet zwar die gesellschaftlich-materiellen Voraussetzungen, hat jedoch

zunächst das Individuum im Blick. Anders orientiert sich das Leitbild der „geteilten Verantwortung“ (Heidbrink & Schmidt, 2011, S. 25) deutlich(er) an beiden „Partnern“: Individuum und Gesellschaft. Diese Leitbilder mit einem differenzierten Verständnis von Konsumverantwortung benötigen eine differenzierte Vermittlung von Konsumkompetenz. Die Basis dazu bieten sowohl fachwissenschaftliche Aspekte als auch fachdidaktische Kenntnisse der Verbraucherbildung. Modelltheoretische Überlegungen können dabei eine Hilfestellung sein, so liefert z.B. Klafki mit seinem bildungstheoretischen Modell die Grundlage für die erkenntnisleitenden Fragen, wie die Fragen nach der Gegenwarts- oder Zukunftsbedeutung des Themas sowie nach den Bedingungen (vgl. Riedl, 2010).

Für die Analyse der individuellen und gesellschaftlichen Bedingungen bietet sich neben den lerntheoretischen Modellen der Didaktik der Berliner bzw. hamburger Schule auch der aktuelle Diskurs in der Pädagogik zum Umgang mit Heterogenität bei den Lernenden an (vgl. Bank, Ebbers & Fischer, 2011). Die Thematik der Heterogenität wird derzeit verbunden mit Fragen der Inklusion als internationales Konzept mit der Zielsetzung der Bildung für alle (vgl. Gomolla, 2009) sowie auch mit der Diskussion in der Beruflichen Bildung um die Professionalisierung des pädagogischen Personals bei der Benachteiligtenförderung im Übergangssystem (vgl. Sektion BWP, 2009). Weiterhin wird die Diskussion ebenfalls in diesen und anderen wissenschaftlichen Zusammenhängen mit dem Stichwort „diversity“/ Diversität und Intersektionalität geführt (vgl. Bank, Ebbers & Fischer, 2011; Emmerich & Hormel, 2013). Allen gemeinsam ist, dass sich um einen Vergleich nach Festlegung bestimmter Maßstäbe bzw. Kriterien handelt, die Differenzen feststellen sollen und dass diese Kriterien je nach Forschungszusammenhang unterschiedlich ausfallen sowie durch eine zeitliche Begrenztheit gekennzeichnet sind (vgl. Bank, Ebbers & Fischer, 2011).

Heterogenität als grundlegendes Thema der (Schul-)Pädagogik kann nicht ohne die aktuelle Bildungspolitik und das Verständnis von Bildung diskutiert werden, denn die Einbindung von Organisation und Zielen der (Schul-)Pädagogik ist eine gesellschaftspolitische Diskussion. Schule und die damit verbundene Bildungsverantwortung haben den Auftrag, die Lernenden auf ihre Mitwirkung an der Gestaltung von Gesellschaft vorzubereiten (vgl. Graumann, 2008). Kunze spricht in diesem Zusammenhang auch von der „Verantwortung für die Verantwortung“ (Kunze, 2009, S. 221), um den Aspekt von Bildung als Befähigung zum freien und selbständigen Denken zu verdeutlichen. Er zeigt damit auch kritisch auf die aktuelle Bildungsdebatte, die zwischen der „Verwertbarkeit und Nützlichkeit“ (Kunze 2009, S. 219) von Wissen auf der einen Seite und der Erkenntnis, dass sich Bildung nicht einfach produzieren lässt auf der anderen Seite pendelt (vgl. Kunze, 2009). Diese Erkenntnis ist eine wichtige Bedingung im Umgang mit Heterogenität im Sinne von Lernvoraussetzungen.

Die Frage dahinter, ob und wie Schülerinnen und Schüler mit unterschiedlichen Voraussetzungen (Alter, Kenntnisse, familiäre und kulturelle Lebenszusammen-

hänge etc.) unterrichtet werden können, ist kein neues Thema. Graumann weist in dem Zusammenhang auf Comenius (1638; vgl. Graumann, 2008, S. 17) hin sowie auf Prenzel, die 1995 die „Pädagogik der Vielfalt“ (Graumann 2008:18) propagierte und damit in der Schulpädagogik einen Paradigmenwechsel einläutete. Ebenso zeigt Schlegel-Matthies 2005 die Bedeutung der Thematik für die Haushaltswissenschaften auf. Sie weist dabei einerseits auf die inhaltlich-didaktischen Chancen der „Haushaltslehre“ mit den Lebenswelt-/Alltagsbezügen im Umgang mit Heterogenität hin, z.B. bei Fragen der Arbeitsteilung im Haushalt oder der interkulturellen Perspektive auf Haushaltsarbeit (vgl. Schlegel-Matthies, 2005). Andererseits wird in dem Beitrag die Problematik deutlich dargestellt, dass gerade in der haushaltsbezogenen Bildung die Lehrkräfte oft noch einem „sehr normativ bildungsbürgerlichen Kulturverständnis verhaftet“ (Schlegel-Matthies, 2005, S. 209) sind. Sie führt differenziert auf, wie und wozu Lehrkräfte befähigt werden müssen, um Vielfalt als Chance zu begreifen und diese im Unterricht zu berücksichtigen.

Terhart nennt folgende Merkmale in Verbindung mit der Frage nach den notwendigen Kompetenzen für (Grundschul-)Lehrende im Umgang mit Heterogenität (Terhart, 2004 in Miller, 2008, S. 59):

- *Reflexion über Gleichheit und Verschiedenheit:* damit sind Kenntnisse über grundlegende Differenzlinien und Strukturkategorien (soziale, kulturelle, ethische Herkunft, Behinderung etc.) gemeint sowie die Reflexion über die Problematik der Konstruktion von Verschiedenheit, also die Festlegung der Kategorien und die sich daraus ergebenden Herstellungsprozesse von Differenzen und Benachteiligungen. Für das pädagogisch professionelle Handeln ist anzustreben sich positiv auf Verschiedenheit einzulassen durch eine kritische Reflexion der Konstruktion von Ungleichheit durch die Lehrenden.
- *Diagnostische Kompetenz:* diese umfasst das Erkennen von speziellen Lern- und Förderbedürfnissen von Lernenden sowohl bei fachlichen als auch bei sozial-emotionalen Kompetenzen, um darauf Förderangebote ausrichten zu können.
- *Fähigkeit zur Differenzierung und Individualisierung von Lernmöglichkeiten für heterogene Schülergruppen:* dahinter steht der Anspruch, didaktisch-methodische Entscheidungen genau auf die Kinder/ die Lernenden abzustimmen. Nicht jedes Konzept ist für alle geeignet, was z.B. Erkenntnisse aus dem Offenen Unterricht zeigen, welcher nicht unbedingt für leistungsschwächere Lernende geeignet ist.

Miller weist in ihrem Resümee darauf hin, dass beide Ebenen notwendig sind für einen förderlichen Umgang mit Heterogenität: die institutionelle Ebene, die umsteuern muss in Richtung partizipative Schulkultur und die individuelle Ebene der

Lehrenden, die als Akteure bei der Herstellung von Bildungsungleichheit in Richtung reflexiver Pädagogik und Kompetenzentwicklung umsteuern müssen (vgl. Miller, 2008).

→ *Welche Konsequenzen lassen sich aus diesen Überlegungen für die Vermittlung von Konsumkompetenz ableiten? Die Konsequenz muss sein, dass Konzepte an diesen zwei Ebenen – der individuellen und der institutionellen – im Umgang mit Heterogenität gemessen werden müssen, wenn sie erfolgreich Ethik, Konsum und Verbraucherbildung verbinden sollen, um nicht zur Falle bei der Moralisierung des Themas Konsum zu werden. Das gilt sowohl für vorhandene als auch für neue Konzepte.*

5 Vermittlung von Konsumkompetenzen in unterschiedlichen Bildungskonzepten

Im Folgenden werden zwei vorhandene Projekte mit ihren Konzepten daraufhin analysiert, ob sich die zwei Ebenen sowohl im Verbraucherleitbild als auch im Bildungskonzept finden lassen. Die Auswahl der zwei Projekte erfolgte danach, ob das jeweilige theoretische Konzept die Themen Ethik, Konsum und Verbraucherbildung beinhaltet und ob es sich dabei um ein Bildungskonzept handelt. Ausgewählt wurden REVIS – Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in allgemein bildenden Schulen – und BINK – Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum. Beide Projekte sind abgeschlossen, so dass entsprechend Ergebnisse zur Analyse vorliegen.

Das Projekt REVIS wurde im Zeitraum von 2003 bis 2005 entwickelt und erprobt mit dem wesentlichen Ziel der Vermittlung einer zukunftsgerichten Ernährung und Verbraucherbildung auf unterschiedlichen Ebenen [www.evb-online.de]. REVIS basiert auf einem weit gefassten Verständnis von Verbraucherinnen und Verbrauchern, aus der Erkenntnis der „strukturellen Unmöglichkeit“ (von Schweizer, 1997, S. 67, zitiert nach Schlegel-Matthies, 2004, S. 8) heraus, ein vernünftiger bzw. mündiger Verbraucher zu sein. Daraus wird die Notwendigkeit abgeleitet, Verbraucherbildung einerseits als Befähigungsstrategie zum verantwortlichen Handeln zu verstehen und andererseits notwendige Hilfestellungen und Rahmenbedingungen zur Entlastung der Verbraucherinnen und Verbraucher bereit zu stellen (vgl. Schlegel-Matthies, 2004).

Im Mittelpunkt des Projekts stehen sowohl die Inhalte der Ernährungs- und Verbraucherbildung selbst (Analyse, Systematisierung) als auch deren Vermittlung an Lernende und Lehrende – an letztere durch ein Portfolio-Konzept, dessen Umsetzung nicht näher vermittelt wird. Die Ebene der institutionellen Bedingungen und deren Möglichkeiten und Notwendigkeiten der Mitgestaltung wird zwar mitgedacht, aber nicht thematisiert.

Genau das wiederum ist der Fokus im Projekt BINK, welches im Zeitraum von 2008 bis 2011 entwickelt und durchgeführt wurde. Die zentrale Annahme des Projekts lautet, dass die Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens in Bildungseinrichtungen ein Zusammenwirken von formellen und informellen Lernsettings erfordert. Dazu sollten Unterricht und Alltagsverhalten in den Einrichtungen sinnvoll ineinandergreifen, damit sie zu einer „nachhaltigen Konsumkultur“ führen. [www.konsumkultur.de].

In diesem Projekt steht somit die Bedeutung der (Bildungs-) Institution im Vordergrund für die Verknüpfung von Wissen und Handeln beim nachhaltigen Konsum (vgl. Fischer & Nemnich, 2012). Thematisiert wird dadurch die für unsere Überlegungen wichtige Frage der Notwendigkeit von geteilter Verantwortung und partizipativer Schulkultur. In den Ergebnissen werden neben der Notwendigkeit von Kooperation, Kommunikation und Partizipation auch unter dem Stichwort „Hemmnisse“ Wissenslücken und fehlende Weiterbildungsangebote konstatiert (vgl. Barth, 2010). In diesem Projekt zeigt sich also ebenfalls eine gewisse „Vermittlungslücke“ bei den Lehrenden. Aus diesen knappen Projekterkenntnissen lässt sich die sechste These im Sinne eines Fazits ableiten.

→ *Die zwei beispielhaft ausgewählten Projekte vermitteln einerseits einen differenzierten Umgang mit der Lebenswelt der Lernenden und der Institution Schule – im Sinne von Heterogenität – bei der Vermittlung von Konsumkompetenz, andererseits eine gewisse „Vermittlungslücke“ der Thematik an die Lehrenden, damit es nicht zu einer „Moralisierungsfalle“ kommt.*

6 Voraussetzungen für einen (nicht den) verantwortlichen Weg zur Verbraucherbildung

Um einen Weg aus der Falle der Moralisierung aufzuzeigen, gilt es die Voraussetzungen für einen verantwortlichen Weg zur Verbraucherbildung zu kennen und zu reflektieren. Der Umgang mit Heterogenität kann dafür ein Leitbild sein, da es insbesondere um die Kenntnisse der unterschiedlichen individuellen und gesellschaftlichen Lebensbedingungen geht sowie um das darauf abgestimmte professionelle Handeln der Lehrenden im Sinne von „eigene Gewissheiten immer wieder infrage stellen können“ (Schlegel-Matthies, 2005, S. 215).

Für das Handeln als verantwortliches (pädagogisches) Handeln ist es notwendig die Handlungsalternativen zu kennen – die eigenen und die der anderen – um entsprechend individuelle und institutionelle Lernsettings gestalten zu können. Das Leitbild der „geteilten Verantwortung“ (Heidbrink & Schmidt, 2011, S. 25) sowie das Leitbild der Bildungsverantwortung können dabei eine Hilfestellung sein. Die Lehrenden sind entscheidenden Akteure bei der Umsetzung: durch ihr Handeln bei der individuellen Förderung von ganz unterschiedlichen Lernenden und bei der Entwicklung einer partizipativen Schulkultur schaffen sie die Voraussetzungen für

eine verantwortlich geteilte Verbraucherbildung. Aus der Falle der Moralisierung kann so für die Lernenden – die Kinder und Jugendlichen – eine Chance entstehen, sich ebenfalls als Akteure dieses gesellschaftlichen Veränderungsprozesses mit offenem Ausgang und mit positiv geteilter Verantwortung zu verstehen.

Literatur

- Bank, V., Ebbers, I. & Fischer, A. (2011). Lob der Verschiedenheit – Umgang mit Heterogenität in der sozialwissenschaftlichen Bildung. *Journal of Social Science Education*, 10 (2). 3-13.
- Barth, M. (2010). *BINK – Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum – Die Umsetzung von Nachhaltigkeit in Bildungsinstitutionen*. Aufarbeitung der Ergebnisse einer empirischen Studie in 26 Bildungsinstitutionen. Lüneburg: Leuphana Universität.
- BINK – *Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum* – [www.konsumkultur.de].
- Brand, K.-W. (2008). Konsum im Kontext. Der ‚verantwortliche Konsument‘ - ein Motor nachhaltigen Konsums? In H. Lange (Hrsg.), *Nachhaltigkeit als radikaler Wandel. Die Quadratur des Kreises?* (S. 71-93). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dirscherl, C. & Höll, S. (2011). Ethischer Konsum bei Jugendlichen – Chance für eine Verbraucherwende? *landinfo: Informationen für die Landwirtschaftsverwaltung*, 9 (6), 41-43.
- Emmerich, M. & Homerl, U. (2013). *Heterogenität – Diversity – Intersektionalität*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Fischer, D. & Nemnich, C. (2012). Bildung für nachhaltigen Konsum. Konzeptioneller Ansatz und praktische Beispiele aus dem Projekt BINK. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 1(1), 44-55.
- Fischer, M. & Sommer, B. (2012). *Verbrauchte Zukunft. Mentale und soziale Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums*. WISO Diskurs, Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), Bonn.
- Geden, O. (2008): Strategischer Konsum statt nachhaltiger Politik? Ohnmacht und Selbstüberschätzung des „klimabewussten“ Verbrauchers. *Transit. Europäische Revue*, (6), 132-141.
- Gomolla, M. (2009). Heterogenität, Unterrichtsqualität und Inklusion. In S. Fürstenau & M. Gomolla (Hrsg.), *Migration und schulischer Wandel: Unterricht* (S. 21-43). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Graumann, O. (2008). Förderung und Heterogenität: Die Perspektive der Schulpädagogik. In K.-H. Arnold, O. Graumann & A. Rakhkockhine (Hrsg.), *Handbuch Förderung. Grundlagen, Bereiche und Methoden der individuellen Förderung von Schülern* (S. 16-25). Weinheim/Basel: Beltz Verlag.

- Häußler, A. (2007). *Nachhaltige Ernährungsweisen in Familienhaushalten. Eine qualitative Studie zur Umsetzung des Ernährungsleitbilds in die Alltagspraxis*. Gießen: vvb Lauffersweiler.
- Hartmann, K. (2009). *Das Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt*. München: Blessing Verlag.
- Heidbrink, L. & Schmidt, I. (2011). Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums. In L. Heidbrink, I. Schmidt & B. Ahaus (Hrsg.), *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum* (S. 25-56). Frankfurt/M., New York: Campus Verlag.
- Heindl, I. (2004). Ernährung, Gesundheit und institutionelle Verantwortung - eine Bildungsoffensive. *Ernährungsumschau*, 51 (6), 224-230.
- Kunze, A. B. (2009). Verantwortungsbildung als Teil von Generationengerechtigkeit – Überlegungen zum Verhältnis von Bildung, Kultur und Werteerziehung. In M. Heimbach-Steins, G. Kruip & A. B. Kunze (Hrsg.), *Bildungsgerechtigkeit – Interdisziplinäre Perspektiven* (S. 217-226). Bielefeld: Bertelsmann Verlag.
- Micklitz, H.-W., Oehler, A., Piorkowsky, M.-B. et al. (2010). *Der vertrauende, verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik*. Stellungnahme des wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin.
- Miller, S. (2008). Kinder in Armut – reichen allgemeine pädagogische Überlegungen zum Umgang mit Heterogenität in Schule und Unterricht aus? In H. Kiper, S. Miller, C. Palentien & C. Rohlf (Hrsg.), *Lernarrangements für heterogene Gruppen* (S. 43-63). Bad Heilbrunn: Verlag Julius Klinkhardt.
- Fachgruppe Ernährungs- und Verbraucherbildung (2005). *Schlussbericht REVIS Modellprojekt. Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in Schulen*. [http://evb-online.de/evb_revis_schlussbericht.php].
- Riedl, A. (2010). *Grundlagen der Didaktik*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Röpke, I. (2010). Konsum: Kern des Wachstumsmotors. In I. Seidl & A. Zahrt (Hrsg.), *Postwachstumsgesellschaft. Konzepte für die Zukunft* (S. 103-115). Marburg: Metropolis-Verlag.
- Schlegel-Matthies, K. (2005). Fachdidaktische Perspektiven auf den Umgang mit Heterogenität im haushaltsbezogenen Unterricht. In K. Bräu & U. Schwerdt (Hrsg.), *Heterogenität als Chance. Vom produktiven Umgang mit Gleichheit und Differenz in der Schule* (S. 197-217). Münster: Lit Verlag.
- Schlegel-Matthies, K. (2004). *REVIS – Verbraucherbildung im Forschungsprojekt REVIS – Grundlagen*. Paderborner Schriften zur Ernährungs- und Verbraucherbildung, Band 2, Universität Paderborn.
- Sektion BWP – Berufs- und Wirtschaftspädagogik in der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft (DGfE) (Hrsg.). (2009). *Memorandum Zur Professionalisierung des pädagogischen Personals in der Integrationsförderung aus berufsbildungswissenschaftlicher Sicht*. Bonn: Pahl-Rugenstein Verlag.

- Thio, S.L. & Göll, E. (2011). *Einblick in die Jugendkultur. Das Thema Nachhaltigkeit bei der jungen Generation anschlussfähig machen*. Veröffentlichung des Umweltbundesamtes. Dessau
- Tully, C. & Krug, W. (2011). *Konsum im Jugendalter. Umweltfaktoren, Nachhaltigkeit, Kommerzialisierung*. Schwalbach/Ts.: Wochenschauverlag.
- Umweltbundesamt (2010). *Umweltbewusstsein in Deutschland. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Dessau.

Verfasserinnen

Dr. Christine Küster
Justus-Liebig-Universität Gießen – Institut für Erziehungswissenschaft
Berufspädagogik/Didaktik der Arbeitslehre
Karl-Glöckner Str. 21B
D-35394 Gießen
E-Mail: christine.kuester@erziehung.uni-giessen.de
Internet: www.uni-giessen.de/cms/fbz/fb03/institute/ifezw/prof/bp

Dr. Angela Häußler
Justus-Liebig-Universität Gießen – Institut für Wirtschaftslehre des Haushalts und Verbrauchsforschung
Bismarckstr. 37
D-35390 Gießen
E-Mail: angela.haeussler@haushalt.uni-giessen.de
Internet: www.uni-giessen.de/cms/fbz/fb09/institute/wdh/wpf

Kathrin Gemballa

Nachhaltiger Konsum und nachhaltiges berufliches Handeln – unerreichbar oder handhabbar?

Konsumentinnen und Konsumenten sowie Fachkräfte im Berufsfeld Ernährung und Hauswirtschaft „sehen den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr“, wenn es darum geht, ihr Handeln unter Berücksichtigung nachhaltiger und damit ethischer Gesichtspunkte auszurichten. Entscheidungsdilemmata, Informationsdefizite und überkomplexe Informationen scheinen die für eine nachhaltige Entwicklung anzusteuern Ziele zu behindern. Mögliche Zugangswege sollen in diesem Beitrag vorgestellt und diskutiert werden.

Schlüsselwörter: Key Points, Subjektorientierung, Gestaltungskompetenz, Berufsethos

1 Einleitung

Fachkräfte aus dem Berufsfeld Ernährung und Hauswirtschaft tragen mit der Gewährleistung und Gestaltung einer Vielfalt und Masse von Produkten und Dienstleistungen zur Erfüllung menschlicher Konsumansprüche eine wesentliche Verantwortung für eine zukunftsgerechte Entwicklung (vgl. Kettschau & Mattausch, 2011, S. 12). Entscheidungen von Konsumentinnen und Konsumenten sowie von Fachkräften im Berufsfeld Ernährung und Hauswirtschaft stehen dabei in einem Abhängigkeitsverhältnis zueinander. Zum einen beeinflussen die Akteure der knapp 29 bundes- und länderrechtlich geregelten Berufe aus den Bereichen der Hauswirtschaft, des Hotel- und Gaststättengewerbes, des Lebensmittelhandwerks und der Lebensmittelindustrie mit ihrem Angebot, wie und welche Entscheidungen Konsumenten und Konsumentinnen auf dem Markt (d.h. in der Bäckerei, der Fleischerei, auf dem Außer-Haus-Markt) treffen können. Durch ihr Beschaffungsverhalten sowie die Dienstleistungsgestaltung können sie maßgeblich die Entscheidungen von Konsumenten und Konsumentinnen für oder gegen einen nachhaltigen Konsum steuern. Sie beeinflussen die Produktionsbedingungen und sind verantwortlich für die Einhaltung von Gesetzen und Regelungen. Auf der Führungsebene sind sie darüber hinaus zuständig für das Marketing ihrer Angebote und verantwortlich für die Beantwortung der Frage, welche Informationen sie an die Verbraucher und Verbraucherinnen weitergeben. Zum anderen sind es die Konsumenten und Konsumentinnen, die mit ihrer Nachfrage das Marktangebot bestimmen können, indem sie sich für oder gegen den Kauf von Produkten und Dienstleistungen entscheiden.

Gefordert wird demzufolge nachhaltiges Verhalten und Handeln – effizientes, konsistentes und/oder suffizientes Verhalten, welches nicht von außen aufoktroziert, sondern zur festen Grundhaltung wird, Angebot und Nachfrage danach auszurichten, „[...] die Bedürfnisse der Gegenwart [zu] befriedig[en], ohne zu riskieren, daß künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (Hauff, 1987, S. 46). Sozial-ökologisch verträgliche Kaufentscheidungen

„basieren neben den Jetzt-für-Jetzt-Präferenzen (Kosten und Nutzen heute) eben auch auf Jetzt-für-Dann-Präferenzen (Rücksicht auf eigene künftige Konsummöglichkeiten) sowie auf Jetzt-für-Jetzt-für-Andere-Präferenzen (Rücksicht auf die derzeit lebenden Mitmenschen) bis hin zu Jetzt-für-Dann-für-Andere-Präferenzen (Rücksicht auf die Konsummöglichkeiten zukünftiger Generationen)“ (De Haan, Kamp & Lerch et al., 2008, S. 13).

An den negativen Folgen unseres Konsumhandelns zeigt sich leider, dass es uns Schwierigkeiten bereitet, eine nachhaltige und damit moralische Grundhaltung zu verinnerlichen. Konsumentinnen und Konsumenten (im Folgenden: Privat- und Großhaushalte) stehen in ihrem Handeln zahlreichen Hemmnissen und Störungen gegenüber (vgl. De Haan et al., 2008, S. 124-182). Hierunter fallen individuelle und kollektive Entscheidungsdilemmata, Informationsdefizite sowie überkomplexe Informationen. Diese Hemmnisse geben den Ausschlag, im ersten Teil dieses Beitrages das Konzept der Orientierung an „Key Points nachhaltigen Konsums“ (Bilharz, 2008) vorzustellen. Dabei handelt es sich um ein Konzept, welches den Menschen einen nachhaltigen Konsum leichter machen soll. Mit Blick auf die zitierte Definition von Gerechtigkeit und den Zielen einer (Beruflichen) Bildung für nachhaltige Entwicklung (BBNE, BNE) weist dieser Ansatz aus der Perspektive der Autorin einige Schwierigkeiten auf. Diese werden in einem weiteren Schritt diskutiert, um anschließend auf exemplarische und erforderliche Zugangswege einzugehen, nachhaltiges Handeln aus freiem Willen zu befördern.

2 Mit Peanuts, Big Points und Key Points zum nachhaltigen Konsum

Mit zahlreichen Ratgebern wurde in der Vergangenheit versucht, einigen der aufgelisteten Hemmnisse entgegenzuwirken.

Der beabsichtigte Erfolg derartiger Ratgeber scheint an seine Grenzen zu stoßen. Dies hebt jedenfalls Bilharz in dem Teilprojekt „Nachhaltiger Konsum als strukturelles Instrument der Verbraucherpolitik“ im Rahmen des Verbundforschungsprojektes „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“ hervor (vgl. Bilharz, 2008). Bilharz spricht von einer geringen Wahrnehmung und Erfolgswahrscheinlichkeit v.a. der bisherigen Nachhaltigkeitskommunikation aufmerksam. Ursächlich ist seines Erachtens die vorhandene Themenvielzahl. Der propagierte Fokus „Alles sei wichtig“ stößt bei den Konsumenten und Konsumentinnen an indi-

Zugangswege nachhaltigen Handelns

viduelle und kollektive Grenzen. Zudem bemängelt er, dass die Vorschläge in verinnerlichte Routinen und Gewohnheiten eingreifen und damit in der Praxis scheitern.

Um diesen Schwierigkeiten entgegenzuwirken, will Bilharz den Weg von den bisher kommunizierten „Peanuts“ zu den „Big Points“ und letztlich zu den „Key Points“ gehen. Unter Big Points versteht er Optionen mit besonders hohen Ressourceneinsparungen in den Bedarfsfeldern Bauen/ Wohnen, Mobilität und Ernährung. Von besonderer Wichtigkeit ist ihm die Identifikation von Key Points. Dabei handelt es sich um Big Points, bei denen „Wollen und Können“ seitens der Konsumentinnen und Konsumenten bereits im hohen Maße vorliegen, die resonanzfähig und dauerhaft sind und ein hohes Diffusionspotenzial (das heißt eine hohe Außenwirkung) aufweisen (vgl. Bilharz, 2007, S. 108).

Bilharz führt in seiner Studie Interviews mit Konsumenten und Konsumentinnen, die einen nachhaltigen Konsum umsetzen, jedoch nicht der Meinung sind, nachhaltigen Konsum zu betreiben „koste es, was es wolle“ (Bilharz, 2007, S. 110). Die Interviews geben ihm Aufschluss über Key Points und somit auch darüber, welche Big Points in den jeweiligen Bedarfsfeldern zu den „heißen Eisen“ zählen – Big Points, mit denen sich selbst sensibilisierte Konsumenten und Konsumentinnen nicht anfreunden können, die sie erst recht nicht in ihrem gesellschaftlichen Umfeld kommunizieren oder gar von ihr fordern wollen.

Schlussfolgernd sollte sich die Verbraucherkommunikation nicht auf viele kleine Tipps konzentrieren, sondern auf identifizierte Key Points innerhalb der jeweiligen Bedarfsfelder, die mit hohen Ressourceneinsparungen verbunden, von Dauer sind und eine hohe Außenwirkung (Kommunikation unter den Verbraucherinnen und Verbrauchern) entfalten. Für die Verbraucherkommunikation, Unternehmens- und Verbraucherpolitik scheinen die Ergebnisse zum jetzigen Zeitpunkt vorerst richtungsweisend zu sein. Aus der pädagogischen Sicht, der (beruflichen) Bildung von Jugendlichen/ jungen Erwachsenen und den Zielen einer (Beruflichen) Bildung für eine nachhaltige Entwicklung bringt dieser Ansatz jedoch Schwierigkeiten mit sich:

(1) Erreichen einer kritischen Masse

Es wird davon ausgegangen, dass sich die breite Masse – Konsumentinnen und Konsumenten, die selbst einfache Tipps nicht umsetzen können – durch ein geringes Involvement auszeichnet (vgl. Bilharz 2008, S. 339-340). Investitionen in die Nachhaltigkeitskommunikation würden nach diesem Standpunkt eine Verschwendung darstellen.

Mit Blick auf die Ergebnisse aus dem Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer (Michelsen, Grunenberg & Rode, 2013) lassen sich kritische Fragen vor dem Hintergrund der Ziele einer (B)BNE formulieren (Abb. 1):

- Was geschieht mit den Jugendlichen, die heute nachhaltig handeln, jedoch ohne Vorliegen eines Handlungsmotivs und einer Handlungsabsicht? Wie verändert sich ihr Verhalten, wenn sich bestimmte Rahmenbedingungen verändern (z.B. Verfügbarkeit finanzieller Mittel)? (Cluster, C 2)

- Wie werden Jugendliche berücksichtigt, die motiviert und zielgerichtet ihren Konsum nachhaltig ausrichten möchten, denen jedoch der Schritt zur konkreten Handlung schwer fällt (Diskrepanz: Wissen-Wollen-Handeln)? (C 3)
- Und wie wird den Jugendlichen begegnet, denen die Ziele nachhaltigen Konsums teilweise bewusst sind, denen jedoch vielfach die Motivation fehlt, tätig zu werden? (C 4, 5)

Tab. 1: Typenbildung – Nachhaltigkeitsperspektive von Jugendlichen (Quelle: Grunenberg, Küster & Rode, 2013; Alter: 15-24 Jahre; n = 1.070)

Clusterbezeichnung	MOTIVATION Ausbildung eines Hand- lungsmotivs	INTENTION Ausbildung einer Hand- lungsabsicht	VOLITION Umsetzung der Handlungsab- sicht	Anteil %
1. Nachhaltigkeits- affine	+	+	+	38,8
2. Nachhaltigkeits- aktive ohne Nachhaltigkeits- auftrag	-	-	+	9,5
3. Nachhaltigkeits- interessierte ohne Handlungsfolgen	+	+	-	10,5
4. Nachhaltigkeits- lethargiker	-	+	-	18,6
5. Nachhaltigkeits- abweisende	-	-	-	22,5

Dem Ansatz „Key Points nachhaltigen Konsums“ folgend, würden die soeben aufgeführten Jugendlichen aus der Nachhaltigkeitskommunikation ausgeschlossen werden. Damit würde ein fataler Fehler begangen, bedenkt man, dass ein Großteil der mittlerweile knapp 40 % nachhaltigkeitsaffinen Jugendlichen im Sinne der Nachhaltigkeit handlungsbereit sind, da sie im Unterricht mit diesem Thema in Berührung gekommen sind (vgl. Grunenberg, Küster & Rode, 2013).

(2) Geringe ganzheitliche Betrachtung und statische Sichtweise

Eine weitere Kritik liegt darin, dass negative Auswirkungen der Befolgung identifizierter Key Points (in der Studie identifizierter Key Point für das Bedarfsfeld Ernährung: Lebensmittel aus biologischen Anbau) innerhalb der gleichen Nachhaltigkeitsdimension oder bezogen auf die soziale oder ökonomische Dimension unberücksichtigt bleiben und somit für Konsumentinnen und Konsumenten nicht präsent sind (z.B. CO₂-Emissionen infolge des Imports biologischer Lebensmittel, da die hohe Nachfrage auf deutschen Märkten nicht gedeckt werden kann). In diesem Zusammenhang steht zudem die statische Sichtweise des Ansatzes. In der Vergangenheit hat sich gezeigt, dass unser Konsumhandeln immer stärkere Umweltfolgen und weitreichende intra- und intergenerationelle Folgen auslöst. Ange-

Zugangswege nachhaltigen Handelns

sichts der weltweiten Veränderungen müssen daher tiefgreifende Änderungen in z.B. Produktionsprozessen oder Lebensstilen wirksam werden. Eine unabdingbare Aufgabe ist es daher, die heutige und künftige Generation handlungsfähig zu machen, sie dazu zu bewegen, gestaltend, kreativ und innovativ aktiv tätig zu werden. Dabei gilt es, das Bewusstsein für Probleme nicht nachhaltiger Konsumstile zu schärfen und Lösungen für nachhaltiges Konsumhandeln unter Berücksichtigung anzutreffender Verhältnisse zu entwickeln. Das bedeutet wandlungsfähig zu sein und nicht statisch in Konsummustern zu verharren, welche zwar heute, jedoch nicht für die Zukunft tragbar sind. Hieraus resultiert jedoch auch, Verhältnisse zu verändern, die den Einzelnen in seinen nachhaltigkeitsorientierten Konsumentenscheidungen entlasten können (staatliche Regulierungen i. S. einer nachhaltigen Entwicklung).

3 Mögliche Zugangswege zu einem nachhaltigen Konsum

3.1 Subjektorientierung und Gestaltungskompetenz

Das Konzept greift aus der pädagogischen Perspektive schlussendlich zu kurz – geht es doch um das Aufdecken von Engagementpotenzialen in den Jugendmilieus, an die es im (beruflichen) Unterricht anzuknüpfen gilt. Das ECOLOG-Institut (vgl. Kleinhückelkotten & Wegner 2010) und das Umweltbundesamt (2011) geben in Anlehnung an Sinus-Milieustudien einen Einblick in die Jugendkultur und versuchen somit Hinweise zu liefern, Nachhaltigkeitsthemen anschlussfähig zu machen. So sind einige Jugendliche über nachhaltigkeitsbezogene Interessen direkt ansprechbar. Andere bedürfen Motivallianzen, um sich für Nachhaltigkeitsthemen zu begeistern und sich den sozial-ökologischen Folgen ihres Handelns bewusst zu werden. Ein anderer Kreis von Jugendlichen möchte dagegen Nachhaltigkeitsbildung in Verbindung mit individueller Nutzenstiftung (Erleben eines Kompetenzzuwachses) und erlebnisbezogenen Aktivitäten (Projekte) sehen. Bei anderen Jugendlichen treten stattdessen Nachhaltigkeitsthemen aufgrund individueller Probleme in den Hintergrund. Sie bedürfen wiederum einer anderen Ansprache.

In der Allgemeinen Bildung/ Ernährungs- und Verbraucherbildung sowie beruflichen Bildung (zukünftige Fachkräfte in ihrer Rolle als Konsument) muss zudem der Fokus auf die Förderung von Gestaltungskompetenz gelegt werden. De Haan und Harenberg (1999) haben die Gestaltungskompetenz als Bildungsziel einer nachhaltigen Entwicklung identifiziert. Sie ist die „[...] Fähigkeit, Wissen über nachhaltige Entwicklung anwenden und Probleme nicht nachhaltiger Entwicklung erkennen zu können“ (Programm Transfer-21, zit. n. de Haan 2008, S. 31). Im Mittelpunkt stehen der Zukunfts- und Gestaltungsgedanke und der Erwerb erforderlicher Kompetenzen ausgedrückt in zwölf Teilkompetenzen. Komponenten, die gestaltungskompetentes

Entscheiden und Handeln ermöglichen sind z.B. Weltoffenheit, Zugänglichkeit für neue Perspektiven, interdisziplinäres Denken und Handeln, Empathie, Engagement und Solidarität. Fragen zur geeigneten schulischen/ unterrichtlichen Hinführung zu den Teilkompetenzen müssen hierzu beantwortet werden (Bietet der Unterricht Gelegenheiten, um nachhaltige Verhaltensweisen und Lebensstile erlebbar zu machen? Mit welchen Inhalten und mithilfe welcher Methoden können die Teilkompetenzen gefördert werden?). Der Vorteil des Konzeptes liegt in der möglichen Anerkennung von Erfahrungswissen der Schülerinnen und Schüler, die Berücksichtigung ihrer Motive und Emotionen sowie die Stärkung ihrer Handlungsfähigkeit.

Mit dem REVIS-Konzept (Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in Schulen) wurde die Gestaltungskompetenz für die haushaltsbezogene Allgemeinbildung bereits konkretisiert. Es handelt sich um ein Kerncurriculum mit definierten Standards, Bildungszielen und Bildungsinhalten. Neben der Existenz eines eigenen Bildungsziels zum Thema Nachhaltigkeit liegt dieser Handlungsbereich mit den Bereichen Gesundheit und soziale Verantwortung quer über das gesamte mehrperspektivische Modell. Im Rahmen des Projektes wurde als Voraussetzung einer Ernährungs- und Verbraucherbildung auf Grundlagen zu den sozio-kulturellen Bedingungen des Ernährungs- und Verbraucherverhaltens von Kindern und Jugendlichen zurückgegriffen (vgl. z.B. Bartsch 2006). Handlungshemmnisse von Jugendlichen konnten identifiziert und Gestaltungsspielräume in den Jugendmilieus erfasst werden. Mittels didaktischer Prinzipien der Handlungs- und Subjektorientierung gilt es, diese im Unterricht in Einklang zu bringen.

Aus der Perspektive der beruflichen Bildung im Berufsfeld Ernährung und Hauswirtschaft bietet die Ernährungs- und Verbraucherbildung wertvolle Vor- und Zusatzleistungen, da v.a.

„ganzheitlich ausgebildete Fachkräfte [...] vertiefte und belastbare Kompetenzen mitbringen und in ihrer beruflichen Haltung überzeugender sein [werden], als wenn sie eine Nachhaltigkeitsbildung ‚nur‘ in der beruflichen Dimension erfahren haben“ (Kettschau, 2011, S. 6).

3.2 Entwicklung eines Berufsethos im Berufsfeld Ernährung und Hauswirtschaft

Im Folgenden wird der Blick auf das Berufsverständnis der Fachkräfte im Berufsfeld Ernährung und Hauswirtschaft gerichtet. Neben der Entwicklung von Gestaltungskompetenz bietet die Existenz eines berufsständischen Moralkodex die Möglichkeit, nachhaltiges berufliches Handeln zu befördern.

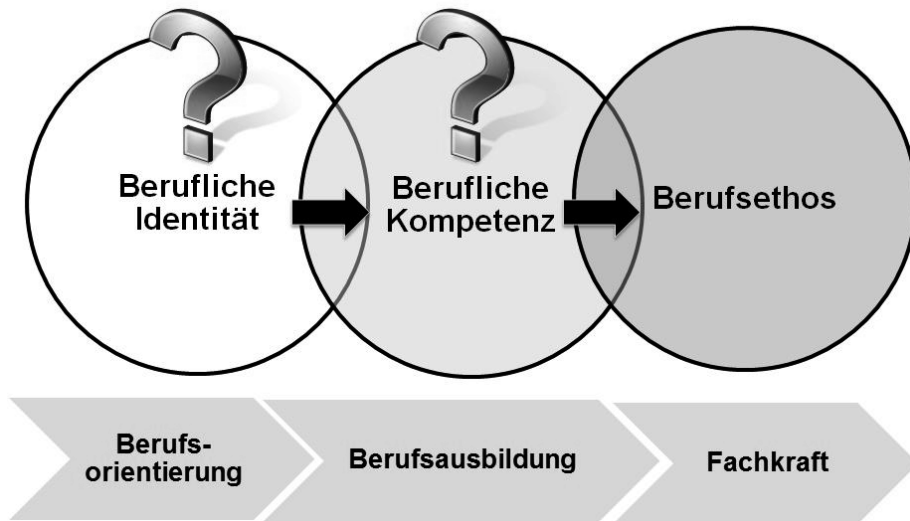


Abb. 1: Wege zum Berufsethos (Quelle: Eigene Darstellung)

Ein Berufsethos schafft ein Selbstverständnis darüber, was das Rechte im beruflichen Handeln ist sowie ein Bewusstsein, dass die Arbeit nicht nur den eigenen Interessen, sondern gleichfalls dem allgemeinen Wohle dient (vgl. Cramer & Müller, 2011). Ethisches berufliches Handeln entlang der Wertschöpfungskette muss daher „[...] über Stufen subjektiver Wertvorstellungen hinausgehen und verlangt nach einer normativen-ethischen Grundorientierung als Argumentationsstütze“ (Hiemetzberger, Messner & Dorfmeister, 2010, S. 14) (vgl. z.B. Leitlinien des Deutschen Instituts für Gemeinschaftsverpflegung e.V.: Förderung von Vitalität/ Genuss, Qualität leben, Schaffung eines Mehrwertes, Personalorientierung, Verantwortungsübernahme, Zukunftsgestaltung). Um einen Berufsethos als Fachkraft zu leben, sich an (nachhaltigkeitsbezogenen) Leitlinien oder ungeschriebenen Gesetzen zu orientieren, erfordert es eine berufliche Identität, welche vor und in der Ausbildung entwickelt wird und berufliche Kompetenz, die v.a. in der Ausbildung und beruflichen Weiterbildung zu fördern ist.

„Berufliche Identität beschreibt [...] Dispositionen zur erfolgreichen Übernahme einer Berufsrolle. Diese hängen eng mit der beruflichen Handlungskompetenz zusammen und begründen sich teilweise aus der reflektierten Auseinandersetzung mit Arbeitsinhalten“ (Heinemann & Rauner, 2008, S. 17).

Rankings und Schwarzlisten, in denen Betriebe aufgeführt sind, die z.B. Grenzwerte von Lebens- oder Futtermittelpollen überschreiten, Hygienerichtlinien nicht einhalten oder Verbraucherinnen und Verbraucher durch irreführende Werbung täuschen, sind Anzeichen dafür, dass die Entwicklung einer beruflichen Identität und beruflicher Kompetenzen mit Instabilitäten behaftet sind.

(1) Instabilität beruflicher Identität im Berufsfeld Ernährung und Hauswirtschaft

Die Entwicklung einer beruflichen Identität ist ein wesentliches Merkmal der Berufswahlreife. Dieser Entwicklungsprozess ist für einige Berufe im Berufsfeld Ernährung und Hauswirtschaft als fragil zu bewerten.

So kann insbesondere im Beruf der Hauswirtschafterin/ des Hauswirtschafters davon ausgegangen werden, dass die Aufnahme der Ausbildung von einigen Jugendlichen nicht aus intrinsischen Gründen erfolgt (vgl. Kettschau, 2013, S. 7). Über 30 % der Auszubildenden (vorwiegend weiblich) haben zuvor Maßnahmen der beruflichen Vorbereitung oder Grundbildung durchlaufen (vgl. BIBBa, 2012). Damit wurden sie bereits früh mit Schwierigkeiten an der ersten Schwelle konfrontiert, die eine berufliche Beratung durch die Arbeitsagenturen oder Maßnahmenträgern nötig machten. Beratungen für den Ausbildungsberuf der Hauswirtschafterin scheinen gerade im Hinblick auf eine mögliche Fortsetzung diskontinuierlicher Erwerbsarbeit sinnvoll zu sein, um die dort erworbenen hauswirtschaftlichen Kompetenzen zur Führung des eigenen Haushaltes nutzbar zu machen (vgl. Kettschau, 2013, S. 7). Eine *übernommene berufliche Identität* (Marcia, 1980) kann eine fehlende Antizipation mit der Rolle als Hauswirtschafterin zur Folge haben.

Darüber hinaus muss ein *Mangel an einer zukunftssichernden Qualität und an gerechten Arbeitsbedingungen* verzeichnet werden. Dies ergab eine Befragung von 12.000 Jugendlichen in den 25 am stärksten frequentierten Berufen durch den Deutschen Gewerkschaftsbund (DGB, 2012). Insgesamt vier Berufe des Berufsfeldes Ernährung und Hauswirtschaft wurden am schlechtesten bewertet (Restauranfachfrau, -fachmann; Köchin, Koch; Fachkraft im Lebensmittelhandwerk, Hotelfachfrau, -fachmann). Bemängelt wurden die fachliche Qualität der Ausbildung (Einhaltung des Ausbildungsrahmenplans, Anleitung), die Vielzahl abzuleistender Überstunden, die geringe Ausbildungsvergütung gegenüber den zu erfüllenden Anforderungen sowie die geringe Wahrscheinlichkeit, nach der Ausbildung in eine Erwerbstätigkeit zu münden. Eine solche Bewertung zeigt deutlich eine mangelnde Ausbildungszufriedenheit und blockiert somit den Entwicklungsprozess einer beruflichen Identität.

Des Weiteren führen die in den Aussagen kritisierten Zustände langfristig zu einem negativen Ansehen der Berufe in der Öffentlichkeit. Doch auch andere Berufe sind mit einem *Imageproblem* konfrontiert. So wird der Beruf der Hauswirtschafterin trotz seiner komplexen Tätigkeiten immer noch mit den Bestandteilen Kochen, Putzen und Bügeln verbunden.¹ In diesem Zusammenhang trägt die Berufsbezeichnung auch einen Teil zum Imageproblem bei, so dass aufgrund der abnehmenden Zahl der Auszubildenden in diesem Beruf zahlreiche vorzunehmende Veränderungen diskutiert werden (vgl. z.B. DGH e.V.). Das negative Ansehen eines Berufes führt damit sowohl zu Rekrutierungsproblemen, als auch dazu, dass Jugendliche, die diese Ausbildung ergreifen, Schwierigkeiten haben, sich mit der jeweiligen Berufsrolle zu identifizieren (vgl. Bender, 2008; BIBB Schülerbefragung; Ulrich, Eberhard & Krewerth, 2005).

Zugangswege nachhaltigen Handelns

Die Folgen der fragilen beruflichen Identität sind im Berufsfeld Ernährung und Hauswirtschaft spürbar (vgl. auch Kettschau, 2013). Von zehn aufgeführten Berufen mit hohen Vertragslösungsquoten sind insgesamt acht Berufe aus dem Berufsfeld Ernährung und Hauswirtschaft zu zählen – in einigen Berufen wird eine Lösungsquote von knapp 50 % erreicht (z.B. Restaurantfachfrau, -fachmann; Köchin, Koch) (vgl. BIBBb, 2012, S. 170). Gleichzeitig gibt es unbesetzte Ausbildungsplätze. Von zehn identifizierten Berufen mit einem hohen Bedarf an Auszubildenden stammen wiederum acht aus dem betrachteten Berufsfeld. Der prozentuale Anteil offener Stellen liegt bei 15-26 % (z.B. Restaurantfachfrau, -mann; Fachmann/ -frau für Systemgastronomie) (vgl. BMBF, 2012, S. 34). Und nicht zuletzt sinkt die Zahl der Ausbildung in den letzten Jahren drastisch. Beispiele sind der Beruf der Hauswirtschafterin/ des Hauswirtschafter (vgl. BIBBa, 2012) oder Berufe im Gastgewerbe (vgl. DIHK, 2012). Eine weitere negative Auswirkung einer fragilen beruflichen Identität, die statistisch jedoch (noch) nicht belegt werden kann, kann in einer Geringschätzung nachhaltigen Handelns in Arbeitsvollzügen gesehen werden (z.B. aufgrund einer mangelnden Qualität der Ausbildung).

(2) Instabilität beruflicher Kompetenz im Berufsfeld Ernährung und Hauswirtschaft

Berufliche Handlungskompetenz ist „[...]die Bereitschaft und Befähigung des Einzelnen, sich in beruflichen, gesellschaftlichen und privaten Situationen sachgerecht durchdacht sowie individuell und sozial verantwortlich zu verhalten“ (KMK, 2007, S. 10). Dies bedarf moralischer Urteilsfähigkeit als auch einer Orientierung an gesellschaftlichen Normen und Werten. Entscheidungsdilemmata, Anreize und Zwänge hindern tlw. Auszubildende und Fachkräfte im Berufsfeld Ernährung und Hauswirtschaft daran, das Wissen einer nachhaltigen Entwicklung auch im Alltag einzusetzen. Dilemmasituationen entstehen bei Preis- und Qualitätsentscheidungen der angebotenen Produkte und Dienstleistungen. Der Wunsch, Qualität und ökologische sowie sozialverträgliche Produktion zum „Sparpreis“ zu gestalten und zu erhalten, lässt sich nicht erfüllen. Der auf die Betriebe einwirkende intensive Wettbewerbsdruck beeinflusst daher einige, sich bei ihrem Angebot am geringen Preisniveau und an schlechten Beispielen zu orientieren, um auf dem Markt bestehen zu können. Ein weiterer Zwang, dem die Vielzahl der Betriebe der Branche des Bereiches Ernährung und Hauswirtschaft ausgesetzt sind, stellen die eingeschränkten finanziellen Ressourcen dar und damit die enge Preiskalkulation, so dass z.B. eine strenge Umstellung auf bspw. Bio-Fleisch nicht immer realisierbar ist. Und nicht zuletzt sind es die komplexen Anforderungen der Kundschaft – das heißt Ansprüche, die durch das Marketing erzeugt bzw. bestätigt werden – und von den Fachkräften im Berufsfeld Ernährung und Hauswirtschaft täglich erfüllt werden müssen. Genuss, Wohlbefinden, Vitalität, Freude und Geselligkeit sind möglichst gleichzeitig in Einklang zu bringen, so dass Entscheidungen in Dilemmasituationen

und dabei nicht immer in Übereinstimmung mit der Leitidee einer nachhaltigen Entwicklung getroffen werden.

3.3 Nachhaltigkeitsbezogene Gestaltungsspielräume in Arbeitsprozessen des Berufsfeldes Ernährung und Hauswirtschaft

Neben der Entwicklung von Gestaltungskompetenz mit ihren übergreifenden Schlüsselqualifikationen zur Beförderung einer nachhaltigen Entwicklung tritt daher eine berufliche Kompetenzentwicklung für eine nachhaltige Entwicklung in den Mittelpunkt. Insbesondere weil die „[...] berufliche Bildung auf das handelnde Eingreifen in materiale Wertschöpfungsprozesse, auf Produktions- und Dienstleistungserstellung in realen und nicht pädagogisch strukturierten ökonomische, ökologischen und sozialen Bezügen“ zielt (Hahne, 2009, S. 197). Es geht um die Identifikation und Ausgestaltung von Gestaltungsspielräumen unter Berücksichtigung betrieblicher und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen (z.B. Unternehmensziel, gesellschaftliche Normen) und abweichender Anforderungen an den Arbeitsprozess und das -produkt (Produktqualität/ Preis-Leistungs-Verhältnis).

Hiermit verbunden ist das Erfordernis, diese Spielräume und Kompetenzen sektorspezifisch aufzudecken und zum Bestandteil der Ausbildung in Berufen des Berufsfeldes Ernährung und Hauswirtschaft zu machen. Im Rahmen des Projektes „Nachhaltigkeitsorientiertes Rahmencurriculum für die Ernährungs- und Hauswirtschaftsberufe“ der Fachhochschule Münster wurden daher für vier Berufe der Gemeinschaftsverpflegung auf Basis von Sektoranalysen, wissenschaftlichen Expertisen und Ordnungsmittelstudien typische Arbeitsprozesse definiert und Nachhaltigkeitsbezüge vom Prozess der Speisenplanung bis zum Prozess der Reinigung und Pflege identifiziert. Das Ziel ist es, den Fachkräften eine Orientierung zu ermöglichen, Wissen zu vermitteln und Handlungskompetenz zu fördern, um die Nachhaltigkeitsrelevanz ihres beruflichen Handelns zu erkennen und Lösungen entlang der Wertschöpfungskette zu erarbeiten und zu realisieren (vgl. Kettschau & Mattausch, 2011, S. 15).

4 Schlussfolgerungen und Ausblick

Aus den obigen Ausführungen lassen sich abschließend folgende Schlüsse ziehen. Hinsichtlich der Identifikation von Engagementpotenzialen und der Förderung von Gestaltungskompetenz muss die bisherige Arbeit an den allgemein bildenden und beruflichen Schulen fortgesetzt und ausgeweitet werden, um Handlungsmotive und -absichten bei der Schülerschaft zu generieren und ihnen Hilfestellungen zur Umsetzung der Handlungsabsicht zu geben. In diesem Zusammenhang gilt es, Entscheidungsdilemmata gemeinsam offen zu legen und ihren Umgang mithilfe methodi-

Zugangswege nachhaltigen Handelns

scher Anregungen (z.B. Zukunftswerkstatt, Szenariotechnik, Planspiele) zu fördern. Um den Blick für die Zukunft zu weiten, Verbesserungen oder Lösungsansätze im Sinne der Nachhaltigkeit zu schaffen und vermitteln zu können, erfordert es eine Stärkung der interdisziplinären Zusammenarbeit sowie der Zusammenarbeit von Akteuren der allgemeinen und beruflichen Bildung.

Eine wesentliche Voraussetzung zur Entwicklung einer beruflichen Identität, beruflicher Kompetenz und folglich der Orientierung an betrieblichen nachhaltigkeitsbezogenen Leitlinien in unserem Berufsfeld ist zum einen die Verbesserung der Ausbildungs- und Arbeitszufriedenheit der Berufsträgerinnen und -träger (z.B. durch die Einhaltung/ Verbesserung gesetzlicher Vorgaben, Verbesserung der Ausbildungsqualität durch eine Intensivierung der Anleitung, die Beteiligung der Auszubildenden an Entscheidungen). Zum anderen kann nachhaltiges Handeln in beruflichen Zusammenhängen selbst die Identität und das Selbstbewusstsein von Jugendlichen im beruflichen und unterrichtlichen Handeln fördern. Die Beteiligung an herausfordernden nachhaltigkeitsrelevanten Aufgaben/ Aufträgen kann die Innovationsbereitschaft und Mitverantwortung bei den Schülerinnen und Schülern sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wecken. Die Entscheidung für eine berufliche Problemlösung lässt sie verstehen, dass sie sowohl einen Beitrag für die Zukunftsfähigkeit ihres Unternehmens leisten, als auch zur Lösung gesellschaftlicher Schlüsselprobleme. Die Verankerung einer nachhaltigen Entwicklung in der dualen Ausbildung ist daher zu befürworten. In diesem Zusammenhang lässt sich eine Berufliche Bildung für nachhaltige Entwicklung als Modernisierungsstrategie begreifen. Die Anreicherung von Aus- und Weiterbildungsangeboten mit nachhaltigkeitspezifischen Inhalten erhöht die Chance, die Attraktivität der Berufe und die Antizipation mit der beruflichen Rolle zu verbessern.

Desgleichen kann eine Verbesserung oder Veränderung von Berufsorientierungsprozessen die Identitätsentwicklung positiv beeinflussen. Zu fördern ist eine kritisch geprüfte Entscheidung für einen Beruf (vgl. Marcia, 1980). Hierzu können bereits in der Allgemeinbildung Entdeckungsprozesse hinsichtlich des gesellschaftlichen Wertes der Erbringung haushaltsbezogener Leistungen gefördert werden. Dies steigert bereits frühzeitig die Anerkennung von bisher unter Umständen weniger nachgefragten Berufen und den Identitätsprozess.

Um eine Berufliche Bildung für eine nachhaltige Entwicklung realisierbar zu machen, Handlungshemmnisse zu erkennen und Lösungsansätze zu entwickeln, müssen darüber hinaus betriebliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen mit wissenschaftlichen Erkenntnissen der Nachhaltigkeit (Nachhaltigkeitsnatur- und -humanwissenschaft) in Reflexion gebracht werden. Dieser Reflexionsprozess entspricht einem deduktiven Vorgehen. Statt die (abstrakten) Ziele der nachhaltigen Entwicklung in den Mittelpunkt zu stellen, sind stattdessen berufliche Handlungsfelder zu fokussieren, die nachhaltigkeitsbezogene Anknüpfungspunkte bieten. „Die Frage lautet daher nicht, wie die Idee der nachhaltigen Entwicklung in Lernsituationen überführt werden kann, sondern umgekehrt: Wie können unsere Lernsi-

tuationen von Fall zu Fall um Aspekte einer nachhaltigen Entwicklung ergänzt werden?“ (Kastrup, Kuhlmeier & Reichwein et al., 2012). Mithilfe von berufs- bzw. sektorspezifischen Arbeitsprozessanalysen sind daher für die Zukunft über den Sektor der Gemeinschaftsverpflegung hinaus, Handlungsfelder und -situationen auf ihre Nachhaltigkeitsrelevanz zu analysieren.

Zur Beförderung nachhaltigen Handelns sind „von außen auferlegte Key Points“ folglich wenig zukunftsweisend. Von den Lernenden sind eigene Positionen in individuellem und beruflichem Kontext zu beziehen. Damit sich nachhaltigkeitsrelevanten Positionen bei den Lernenden herausbilden können, sind hierzu entscheidende Anstrengungen zu unternehmen, das Selbstbewusstsein und die berufliche Identität der Jugendlichen zu stärken.

Anmerkungen

¹ Die Folge ist eine geringe Besetzung dieses Ausbildungsberufs durch Jugendliche mit mittlerer Reife. Die Jugendlichen weisen in hoher Zahl maximal einen Hauptschulabschluss als allgemeine Vorbildung auf. Zudem handelt es sich vielfach um öffentlich finanzierte Ausbildungen oder Fachpraktikerausbildungen für Menschen mit Behinderung (vgl. Kettschau, 2013).

Literatur

- Bartsch, S. (2006). Jugendesskultur. Bedeutungen des Essens für Jugendliche im Kontext Familie und Peergroup. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hrsg.). *Reihe Forschung und Praxis der Gesundheitsförderung*, Band 30. Köln.
- Bender, U. (2008). „Liebe auf den zweiten Blick“?! – Berufswahl und Berufsorientierung im Berufsfeld Hauswirtschaft an der Schwelle zwischen Allgemeinbildung und Berufsbildung. In I. Kettschau (Hrsg.), *bwp@ Spezial 4 – Hochschultage Berufliche Bildung 2008, FT Hauswirtschaft* (S. 1-15).
- Bilharz, M. (2007). Key Points nachhaltigen Konsums. In F.-M. Belz, G. Karg & D. Witt (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert* (S. 105-138). Marburg: Metropolis.
- Bilharz, M. (2008). „Key Points“ nachhaltigen Konsums. Ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik. In *Wirtschaftswissenschaftliche Nachhaltigkeitsforschung*, Band 4, Dissertationsschrift. Marburg: Metropolis.
- Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBBa) (Hrsg.). (2012). *Datensystem Auszubildende (DAZUBI)* [www.bibb.de/dazubi].
- BIBB (Hrsg.). (2012). *Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2012*. [http://datenreport.bibb.de/html/4700.htm]

Zugangswege nachhaltigen Handelns

- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (Hrsg.). (2012). *Berufsbildungsbericht 2012*. Bonn/ Berlin.
- Cramer, G. & Müller, K. (Hrsg.). (2011). *Quo vadis Handwerk?* Göttingen/ Düsseldorf: Mecke.
- De Haan, G. & Harenberg, D. (1999). *Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Gutachten zum Programm*. (Materialien zur Bildungsplanung und zur Forschungsförderung; BLK, Heft 72). Bonn.
- De Haan, G. (2008). Gestaltungskompetenz als Kompetenzkonzept der Bildung für nachhaltige Entwicklung. In I. Bormann & G. de Haan (Hrsg.), *Kompetenzen der Bildung für nachhaltige Entwicklung. Operationalisierung, Messung, Rahmenbedingungen, Befunde* (S. 23-44). Wiesbaden: VS Verlag.
- De Haan, G., Kamp, G. & Lerch, A. et al. (2008). *Nachhaltigkeit und Gerechtigkeit: Grundlagen und schulpraktische Konsequenzen*. Berlin/ Heidelberg: Springer.
- Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB) (2012). *Ausbildungsreport 2012*. Berlin
- Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) (Hrsg.) (2012). *Ausbildung 2012*. Berlin.
- Hahne, K. (2009). Entwicklung von System- und Gestaltungskompetenz für nachhaltige Entwicklung. In C. Fenzl, G. Spöttl & F. Howe et al. (Hrsg.), *Berufsarbeit von morgen in gewerblich-technischen Domänen*. (S. 197-202). Bielefeld: W. Bertelsmann.
- Hauff, V. (1987). *Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung*. Greven.
- Heinemann, L., Rauner, F. (2008). Identität und Engagement: Konstruktion eines Instruments zur Beschreibung der Entwicklung beruflichen Engagements und beruflicher Identität. In Forschungsnetzwerk Arbeit und Bildung (Hrsg.), *A + B Forschungsberichte*, Nr. 1/2008. Bremen/ Heidelberg/ Karlsruhe.
- Hiemetzberger, M., Messner, I. & Dorfmeister, M. (2010). *Berufsethik und Berufskunde*. 2. Auflage. Wien: Facultas.
- Kastrup, J., Kuhlmeier, W. & Reichwein, W. et al. (2011). Mitwirkung an der Energiewende lernen – Leitlinien für die didaktische Gestaltung der Berufsbildung für eine nachhaltige Entwicklung. *lernen & lehren*, Heft 3/2012. S. 117-124.
- Kettschau, I. & Mattausch, N. (2011). Berufliche Bildung für eine nachhaltige Entwicklung – warum und wie? *Hauswirtschaft und Wissenschaft*, Heft 1/2011, 12-19.
- Kettschau, I. (2013). Berufsfeld Ernährung und Hauswirtschaft: Heterogenität als Merkmal – Gemeinsamkeit als Chance. *Haushalt in Bildung und Forschung*, 2 (1), 3-15.
- Kettschau, I. (2011). Berufliche Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Konzepte und Entwicklungslinien. In I. Kettschau & K. Gemballa (Hrsg.), *bwp@ Spezial 5 – Hochschultage Berufliche Bildung 2011, FT Hauswirtschaft* (S. 1-12).
- Kleinhüchelkotten S. & Wegner E. (2010). *Nachhaltigkeit kommunizieren, Zielgruppen, Zugänge, Methoden*. 2. Aufl. Hannover: ECOLOG-Institut.

- Kultusministerkonferenz (KMK) (Hrsg.). (2007). *Handreichung für die Erarbeitung von Rahmenlehrplänen der Kultusministerkonferenz für den berufsbezogenen Unterricht in der Berufsschule und ihre Abstimmung mit Ausbildungsordnungen des Bundes für anerkannte Ausbildungsberufe*. Bonn.
- Marcia, J.E. (1980). Identity in adolescence. In J. Andelson (Ed.), *Handbook of adolescent psychology*. New York: Wiley.
- Michelsen, G., Grunenberg, H. & Rode, H. (2013). *Was bewegt die Jugend?: Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer*. Bad Homburg: Vas-Verlag.
- Ulrich, J. G., Eberhard V. & Krewerth, A. (2005). *Berufsbezeichnungen und ihr Einfluss auf die Berufswahl von Jugendlichen*. Bonn.
- Umweltbundesamt (Hrsg.). (2011). *Einblick in die Jugendkultur. Das Thema Nachhaltigkeit bei der jungen Generation anschlussfähig machen*. Dessau-Roßlau.

Verfasserin

Kathrin Gemballa M. Ed.

Institut für Berufliche Lehrerbildung, Fachhochschule Münster

Leonardo Campus 7

D-48149 Münster

E-Mail: k.gemballa@fh-muenster.de

Internet: <https://www.fh-muenster.de/ibl>

Eveline Gutzwiller-Helfenfinger & Claudia Wespi

Konsumkompetenz von Lehramtsstudierenden im Fachbereich Hauswirtschaft

Es wird ein Forschungs- und Entwicklungsprojekt vorgestellt, welches moralisch-ethische Aspekte der Konsumkompetenz von Lehramtsstudierenden mit Schwerpunkt Hauswirtschaft bezogen auf Fleischkonsum untersucht.

Schlüsselwörter: Konsumkompetenz, moralisch-ethische Dimensionen, global-vernetzte Perspektive, fachlich-inhaltliches Wissen, Lehramtsstudierende Hauswirtschaft

1 Ausgangsfragen

Wie gelingt es in der Lehrpersonenbildung Hauswirtschaft¹, dass sich die Studierenden ein umfassendes mehrperspektivisches fachliches Orientierungswissen zum Konsum erarbeiten? Welches sind relevante fachliche Konzepte im Zusammenhang mit Konsum, welche die Studierenden verstehen müssen und die gleichzeitig auch die Transferfähigkeit von Wissen unterstützen? Welche Denkstrukturen müssen parallel zur fachlich-inhaltlichen Auseinandersetzung bei den Studierenden gefördert werden? Welche weiteren Lernprozesse müssen angestoßen werden, um die Studierenden zu unterstützen, für sich persönlich im Bereich Konsum die zunehmenden Verantwortlichkeiten in der heutigen globalisierten Welt zu erkennen und wahrzunehmen? Das sind einige Fragen, die aus der Perspektive der Dozentin (Zweitautorin) in der fachwissenschaftlichen Ausbildung von angehenden Lehrpersonen interessieren und die in der Ausbildungskonzeption sowie in der Gestaltung von Lehr-Lernsituationen an der Hochschule mit zu berücksichtigen sind.

Inwiefern sind Lehramtsstudierende fähig eine global-vernetzte Perspektive („Global Networked Perspective“, GNP; siehe Abschnitt 2.2) einzunehmen, um die weltweiten Probleme und die damit verbundene Mitverantwortlichkeit bezüglich Food Security zu erkennen? Wie kann die Fähigkeit von Lehramtsstudierenden zur Einnahme einer GNP erfasst werden? Wie lässt sich die GNP theoretisch fundieren? Das sind einige Fragen, die aus der Perspektive der Wissenschaftlerin und Forscherin (Erstautorin) interessieren, auch im Rahmen der Mitarbeit im Linnaeus-Projekt² zu integrativen Ansätzen in der Lehrerbildung. In diesem Netzwerkprojekt wird den Voraussetzungen zur Verbindung fachlicher Inhalte mit moralisch-ethischen Aspekten für den Bereich der Food Security nachgegangen.

Nachfolgend wird ausgeführt, wie ein gemeinsames Forschungs- und Entwicklungsprojekt entwickelt wurde; welches die ersten Schritte des qualitativ-explorativen Forschungsvorgehens waren; und welche ersten Ergebnisse im Moment vorliegen. Zuvor soll das leitende Verständnis von Konsumkompetenz anhand einer Arbeitsdefinition transparent gemacht werden. Konsumkompetenz bezeichnet die kognitiven Fähigkeiten und Fertigkeiten sowie die motivationalen, volitionalen und sozialen Bereitschaften über die ein Mensch in Konsumsituationen verfügt, um diese verantwortungsvoll für sich und in Bezug zur Gesellschaft zu gestalten resp. getroffene Entscheidungen zu reflektieren. Die Definition orientiert sich am Kompetenzbegriff von Weinert (2001) und an einer Konsumentenverantwortung, welche die individuelle gesellschaftliche Mitverantwortung des Menschen einfordert (z.B. Heidbrink & Schmidt, 2011).

1.1 Fragestellungen

Das Forschungsprojekt konzentriert sich auf die moralisch-ethischen Aspekte der Konsumkompetenz von Lehramtsstudierenden mit Schwerpunkt Hauswirtschaft bezogen auf Fleischkonsum. Dazu wurden zwei Ziele formuliert: Einerseits sollte das fachlich-inhaltliche Wissen von Studierenden in Bezug auf den Fleischkonsum untersucht werden. Andererseits sollte überprüft werden, inwiefern die Studierenden fähig sind, bezüglich Fleischkonsums eine GNP einzunehmen resp. inwieweit das fachlich-inhaltliche Wissen zum Einnehmen dieser Perspektive eingesetzt wird.

Somit wurde innerhalb des Bereiches Food Security eine Eingrenzung auf den Fleischkonsum vorgenommen. Einerseits ist die mit dem Fleischkonsum verbundene Produktion inhaltlich ergiebig, um exemplarisch die weltweite Vernetzung und damit verbundene Problembereiche zu beleuchten. Andererseits können Studierende einen konkreten Bezug zu ihrem Alltag herstellen, nämlich zur sich wiederholenden Entscheidung für oder gegen fleischhaltiges Essen resp. im Falle des fleischhaltigen Essens, welches Fleisch konsumiert werden soll (wo und unter welchen Umständen produziert, wie transportiert etc.). Diesbezügliche Begründungen geben Einblick, wie die individuelle Rolle als Konsument/in in einer globalisierten Gesellschaft wahrgenommen und definiert wird. Genau das versucht das Konzept der GNP zu erfassen und in diesem Projekt zu untersuchen: inwiefern nämlich bei Lehramtsstudierenden ein vertieftes Verständnis der Interdependenz zwischen Individuen und Systemen bezogen auf Fleischkonsum vorhanden ist.

1.2 Herangehensweise

Zwei Zielgruppen von Studierenden Hauswirtschaft wurden ins Forschungsvorhaben, während je einer Lehrveranstaltung, einbezogen: Erstsemestrige sowie Studierende im 9. Semester. Leitend war der Anspruch, dass die Datenerhebungen auch gewinnbringend für den Lernprozess der Studierenden sind, weswegen eine eng

Konsumkompetenz – moralisch-ethische Dimensionen

verzahnte Planung von Datenerhebung und Lehrveranstaltungen vorgenommen wurde. Die Studierenden konnten die erarbeiteten und dokumentierten Inhalte für die Forschung zur Verfügung stellen.

Die Datenerhebung bei den Studierenden des 9. Semesters – in einer der letzten Veranstaltungen vor Abschluss des Masterstudiums – sollte zu einer Bilanzierung der Konsumkompetenz beitragen. In Anlehnung an eine in einem Linnaeus-Partnerprojekt³ entwickelte Datenerhebungsmethode (vgl. Gutzwiller-Helfenfinger, 2012) sollten die Studierenden nach der Betrachtung von Bildmaterial im Zusammenhang mit Fleischkonsum einen Brief verfassen. Für die geplante Datenerhebung wurde das Bildmaterial neu zusammengestellt. Um dessen Tauglichkeit für die Datenerhebung zu prüfen, wurde eine Pilotierung mit 17 Studierenden des 1. Ausbildungssemesters durchgeführt. Für die Auswahl der Bilder waren u.a. folgende Fragen zu klären: Welche inhaltlichen Dimensionen des Fleischkonsums müssen durch die Bilder repräsentiert werden? Welche Art von Bildmaterial eignet sich: einfache Bilder oder Bild-Konstrukte, indem z.B. zwei Situationen ein Spannungsfeld andeuten? Mit welcher Reihenfolge werden die Gedanken der Studierenden nicht zu stark in eine Richtung gesteuert? Aufgrund der Erfahrungen im Linnaeus-Partnerprojekt (im Weiteren als „Vorgängerstudie“ bezeichnet) wurde entschieden, wenige nicht komponierte Bilder einzusetzen. Als Quelle wurde ebenfalls Wikimedia Commons verwendet (<http://commons.wikimedia.org>) sowie ein eigenes Bild. Tab. 1 enthält eine Kurzbeschreibung der Bilder in der gezeigten Reihenfolge.

Tab. 1: Übersicht des eingesetzten Bildmaterials

Bild	Kurzbeschreibung der Bilder
1	Im Freien aufgehängte tote Hühner, Hühnerteile liegen an der Sonne
2	Großes Getreidefeld mit Mähdrescher
3	Präsentation von unterschiedlichen Angeboten von Pouletfleisch in einem Großverteiler
4	Ein paar Hühner laufen im Gras herum
5	Menschen sitzen an einem Esstisch im Freien, jede Person hat ein anderes Gericht auf ihrem Teller
6	Einblick in eine Halle der Hühnermast, ganz viele Hühner bewegen sich in engen Raumverhältnissen

Die Datenerhebung bei den Erstsemestrigen entsprach vom Vorgehen her einem problemorientierten Einstieg in die Auseinandersetzung mit Fleischkonsum bei gleichzeitiger schriftlicher Erfassung der Voraussetzungen. Die Veranstaltung und Datenerhebung wurde von den Autorinnen gemeinsam durchgeführt. Den Studierenden wurden die Bilder gemäß Bildabfolge (Tab. 1) gezeigt. Sie sollten jedes Bild beschreiben sowie Gefühle und Gedanken zum Bildinhalt notieren. In Dreier-Gruppen mussten sie anschließend die Bilder in eine für sie logische Reihenfolge bringen, deren Zusammenhang beschreiben sowie Bezüge zu ihnen als Konsum-

ment/in herstellen. Aufgrund der schriftlichen Ergebnisse und der mündlichen Studierenden-Rückmeldungen erwiesen sich Bildauswahl und -abfolge für die Weiterarbeit als geeignet: Szenen und Bildsprache wurden als verständlich und nicht irritierend empfunden. Die Gedankenführung war weder zu eng noch zu weit gefasst. Es gab auch keine Bilder, die von den Studierenden als unerträglich zum Ansehen bezeichnet wurden.

Die Modulveranstaltung und Datenerhebung bei den Studierenden des 9. Semesters wurde von der Erstautorin alleine durchgeführt. Nach zweimaliger Präsentation der Bildabfolge waren die Studierenden aufgefordert einen Brief an sie zu schreiben (Beschreibung von Stichprobe und Datenerhebung siehe 3.1 und 3.2.) Danach wurde in Einzelarbeit eine schriftliche Reflexion vorgenommen, in welcher bezüglich der Bildinhalte Vergleiche des aktuellen Wissens mit demjenigen zu Studienbeginn angestellt wurden, dies sowohl aus der Perspektive von sich als Privatperson wie auch aus der Perspektive von sich in der professionellen Rolle als Lehrperson. In einer anschließenden Gruppenphase gaben sich die Studierenden Einblick in ihre Reflexionen. Am Ende der Veranstaltung wurden sie näher über das Forschungsprojekt informiert und konnten Fragen stellen oder Rückmeldung geben.

2 Moralisch-ethische Voraussetzungen der Konsumkompetenz

Konsumententscheidungen zu treffen erfordert neben fachlich-inhaltlichem Wissen auch die Bereitschaft und Fähigkeit, moralisch-ethische Überlegungen anzustellen und das eigene Handeln in den Kontext der *Mitverantwortung* für konsumbedingte Auswirkungen auf die Umwelt sowie die Lebensbedingungen anderer Menschen zu stellen. Lehrpersonen für Hauswirtschaft sind zentrale Akteur/innen, wenn es darum geht, die Konsumkompetenz von Schüler/innen adäquat zu fördern. Entsprechend müssen sie selber eine hohe Ausprägung dieser Kompetenz aufweisen, was spezifische Anforderungen an die Ausbildung stellt. Die hier untersuchten moralisch-ethischen Dimensionen der Konsumkompetenz betreffen die soziale Perspektivenübernahmefähigkeit und die moralische Urteilsfähigkeit.

2.1 Soziale Perspektivenübernahmefähigkeit

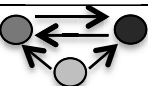
Soziale Perspektivenübernahme bezeichnet die Fähigkeit, sich in die Gedanken und Gefühle anderer hineinzusetzen und einen gegebenen Sachverhalt von verschiedenen Gesichtspunkten her zu betrachten (z.B. Selman, 1980). Diese Fähigkeit, den eigenen, egozentrischen Standpunkt zu überwinden und verschiedene, unterschiedlich komplexe Perspektiven zu berücksichtigen und zu koordinieren, wird als eine der grundlegenden sozial-kognitiven Kompetenzen angesehen (z.B. Silbereisen, 1995). So lässt sich die soziale Perspektivenübernahmefähigkeit dem Bereich der

Konsumkompetenz – moralisch-ethische Dimensionen

sozialen Kognitionen zuordnen. Dieser befasst sich (a) mit dem menschlichen Wissen über die soziale Welt; (b) den Prozessen, welche ablaufen, wenn wir andere Menschen, ihre Beziehungen sowie die sozialen Gruppen und Institutionen, von welchen sie ein Bestandteil sind, verstehen wollen; sowie (c) mit der Organisation sozialer Interaktionen (vgl. Durkin, 1995; Silbereisen, 1995).

Soziale Perspektivenübernahmefähigkeit bezieht sich immer auf ein Gegenüber, auch wenn im Falle des völligen Egozentrismus dieses Gegenüber und seine Sichtweise, Bedürfnisse etc. ausgeblendet oder nicht wahrgenommen werden (vgl. Gutzwiller-Helfenfinger, 2010). Um erfolgreich sozial zu interagieren, muss eben diese Sichtweise des Gegenübers zur eigenen in Beziehung gesetzt, also mit ihr koordiniert werden. Soziale Perspektivenübernahmefähigkeit entwickelt sich in den ersten drei Lebensdekaden und weist – gemäß stufentheoretischen Postulaten (vgl. Enright & Lapsley, 1980; Selman, 1980) – eine zunehmende Strukturiertheit, Differenzierung und Integration auf. Dies bedeutet, dass jede nächst höhere Stufe auf der Kompetenz der vorherigen aufbaut. Zudem sind die Stufen als qualitative Ganzheiten zu verstehen, die eine Restrukturierung der erworbenen Fähigkeiten der vorherigen Stufe sowie eine neue Fähigkeit von „höherer“ Qualität beinhalten (hierarchische Organisation). Jede Stufe ist durch eine ihr zugehörige, sich qualitativ von derjenigen der vorangegangenen Stufe abhebende Koordinations-Operation gekennzeichnet. Diese bezeichnet die Art und Weise, *wie* die Perspektiven von Selbst und Gegenüber aufeinander bezogen werden.

Tab. 2: Ebenen der sozialen Perspektivenübernahmefähigkeit (vgl. Gutzwiller-Helfenfinger, 2010; Selman, 1980)

	Stufe	Bezeichnung	Koordinations-Operation
	0	egozentrisch – undifferenziert	meine eigene Perspektive verstehen
	1	subjektiv - differenziert	deine Perspektive verstehen (die sich von meiner unterscheidet)
	2	selbst-reflexiv – reziprok	deine Sichtweise von meiner (subjektiven) Perspektive verstehen
	3	Drittperson – gegenseitig	seine/ihre Sichtweise von uns (unserer Perspektive) verstehen
	4	gesellschaftlich – tiefübergreifend	meine Perspektive im Kontext von multiplen Perspektiven verstehen

Da die Perspektiven von Selbst und Anderem/Anderen und ihre Beziehung zueinander den Kern der sozialen Perspektivenübernahmefähigkeit ausmachen, weist sie

eine inhärent soziale Komponente auf. Dementsprechend kann der soziale oder psychologische Inhalt nicht von der logischen oder operationalen Struktur getrennt werden (vgl. Selman, 1980). Die von Selman (1980) beschriebenen fünf Stufen samt zugehöriger Koordinations-Operation sind in Tab. 2 dargestellt.

2.2 Die global-vernetzte Perspektive (GNP)

Die GNP geht nun einen Schritt über die gesellschaftlich-tiefübergreifende Stufe 4 nach Selman (1980) hinaus, da sie einerseits Systeme von Perspektiven auf unterschiedlichen Ebenen abstrahiert und andererseits zusätzliche Operationen erfordert, um diese Systeme von Perspektiven untereinander und bezogen auf das Selbst zu koordinieren. So können bei der GNP Perspektiven nicht nur vernetzt, sondern auch verschachtelt sein und diese verschachtelten Perspektiven untereinander in vielfältigen Beziehungen stehen. Ausgangspunkt für das Postulieren einer GNP ist die Annahme, dass die globalisierte Welt – in ihrer Vernetztheit und Komplexität – neue, in dieser Form noch nicht dagewesene Herausforderungen an das Individuum stellt und die *Denkstrukturen*, die es braucht, um mit diesen Herausforderungen umzugehen, entwickelt und gefördert werden müssen.

Wie kann die GNP nun definiert und beschrieben werden? Die GNP umfasst ein vertieftes Verständnis der *Interdependenz* zwischen Individuen und Systemen, zwischen den je individuellen Rollen und einer globalisierten Gesellschaft. Um ein solches Verständnis aufzubauen müssen vier *kognitiv-affektive Barrieren* überwunden werden: 1. Reichweite/Geltungsbereich (räumliche, auch geografische Dimension); 2. Zeit (zeitliche Dimension); 3. Kognitive und affektive Distanz (Dimension von Wissen und Erfahrung); und 4. Wissen um direkte und indirekte Einflüsse (Dimension der Bewusstheit). Das Überwinden der Barrieren ist notwendig, um Zusammenhänge, Lebensumstände, Einflüsse und Entwicklungen, die sich außerhalb des unmittelbar Sichtbaren, Bekannten resp. dem eigenen Erfahrungsbereich und -horizont befinden, erfassen zu können. Überwinden heißt dabei aktiv Fakten, Umstände etc. heranzuholen und zu aktualisieren, sie auf das Selbst zu beziehen und auf diese Weise Verbindungen, Beziehungen, Einbettungen und Interdependenzen zu erkennen. Aktualisieren meint, etwas ins *Hier und Jetzt* zu bringen und es als bedeutsam und mit dem Selbst verbunden zu (re-)konstruieren. Mit dem Aktualisieren werden Interdependenz, Eingebundenheit und Verantwortlichkeit erkannt und erfahren. Unverbundenheit, Anonymität und De-Personalisierung sind so nicht mehr möglich, das Individuum realisiert seine Mit-Verantwortung als Teil des Systems. Ziel eines Einnehmens einer GNP ist das Erreichen einer integrierten Multiperspektivität auf der Ebene von Individuum und von sozialen Systemen.

Um dieses Ziel zu erreichen müssen die Fähigkeit, die Bereitschaft sowie der Wille entwickelt werden, (a) zu explorieren und kritische Fragen zu stellen; (b) seine eigenen Gedanken, Haltungen und Handlungen dahingehend zu überdenken, was sie für andere nah und fern bedeuten (könnten); (c) komplexe, untereinander verbundene

Systeme von Beziehungen und Perspektiven sowie die Bezüge zwischen diesen Systemen zu erkennen; (d) sich selber und sein Handeln als Ausgangs- und Endpunkt zu nehmen, was eine Begründung im Selbst voraussetzt. *Die Begründung im Selbst* meint dabei nicht egozentrisches Denken und Handeln, sondern bietet Orientierung, indem das Selbst Ausgangs- und Endpunkt der Exploration darstellt. Die Begründung im Selbst beinhaltet das Konzept der *Agency*, also der Handlungsmacht und Handlungsbemächtigung. Diese ist notwendig, um die praktische, handlungsbezogene Seite der Verbundenheit von Beziehungen und Beziehungssystemen zu erkennen und darauf zu reagieren.

Bezogen auf die Konsumkompetenz umfasst die GNP somit ein vertieftes Verständnis der Interdependenz(en) zwischen der individuellen Rolle als Konsument/in und einer globalisierten Gesellschaft sowie den damit verbundenen materiellen und immateriellen (Austausch-)Beziehungen und Handlungen. Um dies zu erreichen ist es zentral, die Verhaftung in der eigenen (egozentrischen) Perspektive und die damit verbundenen Beschränkungen (Barrieren) zu überwinden. Dabei kann eine Perspektive mehr als nur eine einzelne Sichtweise oder einen einzelnen Standpunkt beinhalten. Um es mit Gibbs (2003) auszudrücken, ist das Erschließen schon „nur“ der Perspektive eines anderen mit dem Erschließen einer ganzen Welt verbunden.

2.3 Moralische Urteilsfähigkeit

Soziale Perspektivenübernahmefähigkeit ist eine wichtige Basis für moralische Entwicklung. Sie ist eine notwendige (aber nicht hinreichende) Voraussetzung für die moralische Urteilsfähigkeit (vgl. Kohlberg, 1969), welche ihrerseits eine Grundlage für moralisch-ethische Erwägungen im Zusammenhang mit Konsumententscheidungen darstellt.

Moralisch-ethische Fragen beziehen sich auf „das Richtige und das Gute“ und darauf, anderen mit Wohlwollen und Güte zu begegnen (vgl. Gibbs, 2003). Dies erfordert, zunehmend seinen eigenen, egozentrischen Standpunkt und die damit verbundenen Eigeninteressen zu überwinden und einen außerhalb des Selbst liegenden und „objektiveren“ moralischen Standpunkt einzunehmen (vgl. Baier, 1965). Die Bedürfnisse anderer, auch die Konsequenzen des eigenen Handelns für andere stellen dabei Kernelemente dar. Zentral für angemessenes Handeln in moralrelevanten Situationen ist das Beurteilen dessen, was moralisch richtig oder falsch ist. In seiner Theorie zur Entwicklung der moralischen Urteilsfähigkeit beschreibt Kohlberg (1969) eine Abfolge von drei Niveaus mit je zwei Stufen. Jedes Niveau repräsentiert dabei eine bestimmte soziale Orientierung und beinhaltet spezifische Prinzipien, welche das Fällen moralischer Urteile leiten. Auf Niveau I (präkonventionell) steht vor allem das Selbst mit seinen Bedürfnissen im Zentrum. Auf Niveau II (konventionell) stellen soziale Beziehungen den zentralen Orientierungspunkt dar, während auf Niveau III (postkonventionell) allgemeingültige Prinzipien und Werte das Urteilen leiten. Kohlbergs Theorie wurde in den nachfolgenden Jahrzehnten erweitert, vertieft

und immer wieder kritisch hinterfragt. Sie besitzt jedoch für ihren Anspruchsbereich, d.h. das Fällen moralischer Urteile auf der Basis von zugespitzten hypothetischen Dilemmata im Rahmen einer diskursiven Auseinandersetzung nach wie vor Gültigkeit.

3 Methodisches Vorgehen

3.1 Design und Stichprobe

Zwanzig 9.-semestrige Lehramtsstudierende der Sekundarstufe I (19 weiblich, Durchschnittsalter 24 Jahre), welche das Fach Hauswirtschaft an der PHZ Luzern belegten und das Modul „Alltagsgestaltung im Wandel der Lebensbedingungen“ besuchten, nahmen an der Datenerhebung teil. Die Datenerhebung fand während der viertletzten Veranstaltung des Herbstsemesters 2012/13 statt.

3.2 Instrumente und Durchführung der Datenerhebung

Die Datenerhebung wurde über eine Powerpoint-Präsentation gesteuert und dauerte rund 40 Minuten. Die Studierenden wurden kurz zum Forschungsprojekt, zur Freiwilligkeit der Untersuchungsteilnahme und zum genaueren Vorgehen informiert. Anschließend wurde die Bildfolge zweimal nacheinander gezeigt, wobei jedes Bild für genau fünf Sekunden sichtbar war. Danach wurden die Studierenden gefragt, was ihnen bei diesen Bildern durch den Kopf gehe. Sie wurden aufgefordert, der Erstautorin, welche die Datenerhebung durchführte, einen Brief dazu zu schreiben und erhielten 30 Minuten Zeit dafür. Den Brief verfassten sie handschriftlich auf einem dafür vorbereiteten Papierbogen (A4, vier Seiten).

3.3 Datenanalyse

Zu den im Bildmaterial enthaltenen inhaltlichen Dimensionen des Fleischkonsums im Kontext von Food Security wurde eine Mind-Map erstellt. Diese diente als Hintergrundfolie, um die in den Briefen abgedeckten inhaltlichen Dimensionen identifizieren zu können. Die handschriftlichen Briefe der Studierenden wurden originalnah transkribiert. Diese Worddateien wurden ins MaxQDA eingelesen.

Auf der Basis der Vorgängerstudie (vgl. Abschnitt 1.2) wurde begonnen, ein Kodier- und Kategoriensystem zur Erfassung der GNP bei den vorliegenden Briefen zum Fleischkonsum zu entwickeln. In einem ersten Analysedurchgang wurden die Briefe anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse mit deduktiven, induktiven und abduktiven⁴ Anteilen analysiert (vgl. Reicherts, 2008). Dabei fand einerseits eine deduktive Anwendung der bestehenden Kategorien statt. Gleichzeitig wurden neue Kategorien gebildet. Dies war immer dann der Fall, wenn bestehende Kategorien des

GNP erweitert werden mussten (Ausdifferenzierung). Andererseits wurden auch induktiv neue Kategorien gebildet, um Elemente, die moralisch-ethische Dimensionen des Fleischkonsums abbildeten, aber in den GNP-Kategorien nicht untergebracht werden konnten, zu erfassen oder um spezifische Inhaltsbereiche von Food Security und Fleischkonsum abzudecken. Das analytische Vorgehen zur GNP wurde (und wird) dabei einer andauernden kommunikativen Validierung zwischen den Autorinnen unterzogen. Damit wird dem qualitativen Gütekriterium der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit (z.B. Steinke, 2008) Rechnung getragen. Wenn eine erste, gesättigte Form des Kodier- und Kategoriensystems vorliegt, wird eine Überprüfung der Kodiererübereinstimmung vorgenommen werden.

4 Erste Ergebnisse

Die im Moment vorliegenden Ergebnisse bilden den aktuellen Denk- und Analysestand ab. Die unter 3.1 beschriebene Entwicklung des Kodier- und Kategoriensystems ist ein immer noch andauernder Prozess. Im Moment kann das bestehende Kategoriensystem in seinen Grundzügen sowie ausschnittsweise bezüglich ausgewählter Kategorien beschrieben werden. Zunächst wird ein Überblick über die Hauptkategorien gegeben, wobei zwischen deduktiv und induktiv gebildeten Kategorien unterschieden wird. Dies macht zum jetzigen Zeitpunkt Sinn, hauptsächlich, da die rein deduktiven Kategorien aus der Definition und Beschreibung der GNP abgeleitet wurden. So kann gezielt überprüft werden, ob Aspekte der GNP im aktuellen Datenmaterial aufspürbar sind. Zu einem späteren Zeitpunkt wird das Kategoriensystem umstrukturiert und diese grundsätzliche Unterscheidung aufgehoben.

Die deduktiven und die induktiven Kategorien sind jeweils hierarchisch organisiert. Zuerst befindet sich der Bereich, d.h. die höchste übergeordnete Kategorie. Daran schließen sich die zugehörigen Kategorien samt Beschreibung und Ankerbeispiel an (vgl. Tab. 3). Bei den *deduktiven* Kategorien finden sich folgende Bereiche, welche direkt aus den Charakteristika der GNP abgeleitet wurden: Räumliche Dimension/Raum (Reichweite, Gültigkeit); zeitliche Dimension/Zeit; kognitive und affektive Dimension (Wissen und Erfahrung, Einfühlung); Dimension der Bewusstheit (Wissen um direkte und indirekte Einflüsse); Exploration (Fähigkeit, Bereitschaft und Wille dazu); Erkennen von Zusammenhängen; Erkennen eigener Verantwortlichkeit; Verankerung im Selbst; und Einnehmen einer Position der Agency.

Die *induktiven* Kategorien umfassen momentan die Bereiche Food Security; Konsum; normative Hinweise auf Pflichten; moralisch-ethische Grundsätze; Hilfslosigkeit (negative Agency); kognitiv-affektiver Egozentrismus; zeitlicher Egozentrismus; Diskurs/Hauptthema/thematisches Feld; Beschreibung der Bilder; Beschreibung der eigenen Reaktionen auf die Bilder; Interpretation der Bilder; explizite Botschaft. Bereits hier ist ersichtlich, dass zwischen und innerhalb den induktiven und deduktiven Kategorien Beziehungen bestehen. So ist möglicherweise die induk-

tive Kategorie „negative Agency“ die negative Ausprägung der deduktiven Kategorie „Einnehmen einer Position der Agency“. Agency ist vielleicht als Kontinuum zu verstehen, das auf einer Dimension zwei „Extrem“-Pole aufweist. Die Weiterentwicklung des Kodier- und Kategoriensystems geht solchen Hypothesen nach.

Tab. 3: Auszug aus dem Kategoriensystem

Bereich	Kategorie	Definition	Ankerbeispiel
Deduktive Kategorien			
Erkennen von Zusammenhängen	Komplexere Zusammenhänge	...	...
	Verdichtete, bilanzierte Zusammenhänge	...	...
	Multiperspektivität	• Es werden aus den in den Bildern enthaltenen Perspektiven mindestens zwei aufeinander bezogen • Die Perspektiven sind politische Einflüsse, ökologische, gesellschaftliche, gesundheitliche und wirtschaftliche Perspektive	„Dies ist aus ökologischen, gesundheitlichen und ökonomischen Prinzipien zu begrüßen“ (AT 02, 27-28)

In Tab 3. ist ein Auszug aus dem Kategoriensystem dargestellt. Der Bereich „Erkennen von Zusammenhängen“ war bereits deduktiv aus der Definition der GNP abgeleitet worden. Die Kategorie „Multiperspektivität“ hingegen ist neu im Kategoriensystem und wurde erst induktiv-abduktiv aus den aktuellen Daten entwickelt. Diese Kategorie ist v.a. aus zwei Gründen sehr interessant und relevant. Erstens finden wir darin eine Verbindung von Struktur und Inhalt, da sich das Erkennen von Zusammenhängen (GNP-Strukturaspekt) an den in den Bildern enthaltenen, inhaltsbezogenen Perspektiven (politische Einflüsse, ökologische, gesellschaftliche, gesundheitliche und wirtschaftliche Perspektive) äußert. Die Perspektiven, die in die Kategoriendefinition übernommen wurden, stammen aus der in 3.3 beschriebenen Mind-Map. Zweitens zeigt sich die Tauglichkeit der Bilder als Stimulusmaterial zur Aktivierung des vernetzten Wissens der Studierenden zum Fleischkonsum: Die in der Mind-Map abgebildeten Dimensionen, wie sie von der Zweitautorin auf der Basis der Bilder – als aktivierbares Wissen – erfasst wurden, fanden sich in den Briefen der Studierenden, welche nur die Bilder, aber nicht die Mind-Map kannten, wieder.

Es ist hier nicht möglich, breiter und tiefer in das Analyseverfahren sowie die Daten einzutauchen. Der spotlichtartige Einblick soll v.a. aufzeigen, wie wir uns aus den in der Ausgangssituation dargestellten zwei Zugängen – Lehre und Forschung –

dem Gegenstand der Konsumkompetenz von Lehramtsstudierenden annähern und die strukturellen und inhaltlichen Aspekte sowie deren Zusammenspiel auf der Basis der gewonnenen Daten näher beschreiben wollen.

5 Diskussion

Wie der aktuelle Stand der Arbeit zeigt, ist die vorliegende qualitativ-explorative Studie ein „gewagtes“ Vorhaben. Das Wagnis, aber auch das Wagemutige besteht darin, bisher eher un- oder lose verbundene, disziplinäre Ansätze auf dem Boden eines gemeinsamen Interesses miteinander zu verbinden und sich auf dieser interdisziplinären Basis einem innovativen Forschungsgegenstand anzunähern. Unser Forschungsgegenstand – die Konsumkompetenz von Lehramtsstudierenden mit den Schwerpunkten fachlich-inhaltliches Wissen und moralisch-ethische Dimensionen bezogen auf Fleischkonsum – bezieht sich auf ein alltags- und lebensweltlich hoch aktuelles und relevantes Themenfeld. Mit der Beschreibung und Untersuchung der GNP wird dabei der Annahme nachgegangen, dass die globalisierte Welt – in ihrer Vernetztheit und Komplexität – neue, in dieser Form noch nicht dagewesene Herausforderungen an das Individuum als Akteur/in und Konsument/in stellt. Der Umgang mit diesen Herausforderungen erfordert neue *Denkstrukturen*. Die Fähigkeit, eine GNP einzunehmen stellt somit nicht nur eine neue Art zu denken dar, sondern beruht – so unsere Annahme – auf neuen, noch näher zu beschreibenden Denkstrukturen.

Anmerkungen

¹ Hauswirtschaft ist in der Schweiz die Bezeichnung für das Unterrichtsfach zur Ernährungs- und Verbraucherbildung.

² Siehe Projektwebsite unter [<http://lnu.se/thelinnaeusproject>]

³ Bearbeitung: Anna Tapola; Brigitte Latzko; Eveline Gutzwiller-Helfenfinger

⁴ Induktiv entdeckte Kategorien, welche möglicherweise Aspekte der GNP enthielten, wurden zu den deduktiven in Beziehung gesetzt (z.B. als Unterkategorien).

Literatur

Baier, K. (1965). *The moral point of view*. New York: Random House.

Durkin, K. (1995). *Developmental social psychology: from infancy to old age*. Oxford: Blackwell.

Enright, R. D., & Lapsley, D. K. (1980). Social role-taking: A review of the constructs, measures and measurement properties. *Review of Educational Research*, 50, 647-674.

Gibbs, J. C. (2003). *Moral development and reality*. Thousand Oaks: Sage.

- Gutzwiller-Helfenfinger, E. (2010). Förderung der sozialen Perspektivenübernahmefähigkeit bei Jugendlichen. In B. Latzko & T. Malti (Hrsg.), *Moralische Entwicklung und Erziehung in Kindheit und Adoleszenz* (S. 199-220). München: Hogrefe.
- Gutzwiller-Helfenfinger, E. (2012). *Food security as an ethical issue at school: Are student teachers able to embrace a Global Networked Perspective when dealing with global ethical challenges?* Paper presented at the 3rd EARLI SIG 13 Symposium (Moral and Democratic Education), Bergen, Norway, June 18-21, 2012.
- Heidbrink, L. & Schmidt, I. (2011). Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums. In L. Heidbrink, L. Schmidt & Ahaus, B. (Hrsg.), *Die Verantwortung des Konsumenten*. (S. 25-56). Frankfurt a/M: Campus.
- Kohlberg, L. (1969). Stage and sequence. In D.A. Goslin (Hrsg.), *Handbook of Socialization Theory and Research* (S. 374-480). Chicago: Rand MacNally.
- Reichert, J. (2008). Abduktion, Deduktion und Induktion in der qualitativen Forschung. In U. Flick, E. von Kardoff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 276-286). Reinbek b. Hamburg: Rowohlt.
- Selman, R. L. (1980). *The growth of interpersonal understanding*. New York: Academic Press.
- Silbereisen, R. (1995). Soziale Kognitionen. In R. Oerter & L. Montada (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie* (S. 823-861). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Steinke, I. (2008). Gütekriterien qualitativer Forschung. In U. Flick, E. von Kardoff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 319-331). Reinbek b. Hamburg: Rowohlt.
- Weinert, F. E. (2001). Vergleichende Leistungsmessung in Schulen – eine umstrittene Selbstverständlichkeit. In F.E. Weinert (Hrsg.), *Leistungsmessungen in Schulen* (S. 17-31). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Verfasserinnen

Prof. Dr.phil Eveline Gutzwiller-Helfenfinger
PHZ Luzern

Töpferstrasse 10
CH-6004 Luzern

E-Mail: eveline.gutzwiller@phz.ch
Internet: www.phlu.ch

Claudia Wespi, lic. phil.
PHZ Luzern

Pfistergasse 20
CH-6000 Luzern 7

E-Mail: claudia.wespi@phz.ch
Internet: www.phlu.ch