

8. Jahrgang
Heft 2
2019

Gesundheit ♦ Umwelt ♦ Zusammenleben ♦ Verbraucherfragen ♦ Schule ♦ Beruf

Bildung Haushalt in & Forschung



ISSN 2193-8806



Verlag Barbara Budrich

<i>Kirsten Schlegel-Matthies</i> Editorial	2
<i>Katharina Witterhold</i> Konsum als politische Praxis? Transformation des Alltags als Herausforderung und Chance	3
<i>Kora Kristof</i> Erfolgsbedingungen für gesellschaftliche Veränderungsprozesse	17
<i>Kirsti Dautzenberg</i> Marktwächter Digitale Welt: Schöne neue Shopping-Welt?	29
<i>Angela Häußler</i> Who cares? Sorgearbeit als individuelle Aufgabe und gesellschaftliche Herausforderung	41
<i>Werner Brandl</i> Conduct of everyday life – some views and insights	54
<i>Claus Tully</i> Jugend – Konsum – Digitalisierung: Aufwachsen in digitalen Welten	77
<i>Kirsten Schlegel-Matthies</i> Haushaltsbezogene Bildung – quo vadis? Daseinsvorsorge und Lebensführung im Wandel	88
<i>Johanna Michenthaler & Anne von Laufenberg-Beermann</i> Hauswirtschaftliche (Berufs-)Bildung braucht Orientierung am nachhaltigen Mindset	107
<i>„Rezension“</i> Schöler, H. (2019). Entwicklung und Bildung im Kindesalter. Eine Kritik pädagogischer Begriffe und Konzepte	120

Alltagsbewältigung und Lebensgestaltung werden – so scheint es – zunehmend komplizierter und komplexer und dies, obwohl noch nie zuvor in der Geschichte so viele Menschen so gut und in Frieden leben konnten wie heute. Angesichts einer tatsächlichen oder gefühlten Ohnmacht der Verbraucherinnen und Verbraucher, einer wachsenden Normierung bei gleichzeitiger Individualisierung, der Digitalisierung von immer mehr Lebensbereichen bei gleichzeitiger Auflösung der Privatsphäre, der Erosion von vertrauten politischen und gesellschaftlichen Strukturen oder der ersten Folgen des (kommenden) Klimawandels stellt sich die Frage danach, was noch als Orientierung für die private Lebensführung nützlich ist und wie „gutes“ und „gelingendes“ Leben funktionieren kann. Ein „immer mehr und neu“ in immer kürzeren Abständen, um die Wirtschaft am Laufen zu halten und Arbeitsplätze zu sichern (Steigerungslogik) auf der einen Seite und die Vorstellung einer „anderen“ Wirtschaft (Postwachstum) sind dabei zwei Gegenpole, zwischen denen sich heute zahlreiche Orientierungsangebote platzieren.

So vielfältig wie die Anforderungen an die privaten Haushalte sind, die sich daraus ergeben, sind auch die thematischen Schwerpunkte der Beiträge dieses Heftes. Sie sind zum großen Teil aus den Vorträgen der diesjährigen Tagung des Verbandes Haushalt in Bildung und Forschung entstanden. *Katharina Witterhold* diskutiert Möglichkeiten und Grenzen politischen Konsums und zieht daraus Folgerungen für Verbraucherforschung und -bildung. *Kora Kristof* befasst sich mit gesellschaftlichen Veränderungsprozessen und fragt nach den zentralen Erfolgsfaktoren für gesellschaftliche Veränderungen. Mit dem Onlineshopping und dessen Chancen und Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher befasst sich *Kirsti Dautzenberg*, während *Angela Häußler* unbezahlte Care-Arbeit als knappe Ressource betrachtet, deren Bedeutung für gesellschaftliche Wohlfahrt betont und Folgerungen für haushaltsbezogene Bildung für Lebensführung ableitet.

Werner Brandl liefert einen Überblick über die Wahrnehmung der Lebenswelt und der alltäglichen Lebensführung als Gegenstand der Forschung. *Claus Tully* setzt sich mit dem gewandelten Alltag von Jugendlichen in der digitalen Welt auseinander und fordert eine stärkere Sensibilisierung für die Konsequenzen des kommerzialisierten Alltags. *Kirsten Schlegel-Matthies* geht der Frage nach, wie Ernährungs- und Verbraucherbildung Lernenden ermöglichen kann, selbstbestimmt und verantwortlich individuelle Vorstellungen von einem „guten“ und „gelingen“ Leben umzusetzen. Im letzten Beitrag stellen *Johanna Michenthaer & Anne von Laufenberg-Beermann* das Blended-Learning-Angebot ProfESus zur Förderung des nachhaltigen beruflichen Handelns in hauswirtschaftlichen Betrieben vor.

Kirsten Schlegel-Matthies

Katharina Witterhold

Konsum als politische Praxis? Transformation des Alltags als Herausforderung und Chance

Ethische oder politische Anliegen nebenbei, beim täglichen Einkauf (mit-)zuverfolgen, gilt als niederschwellige Beteiligungsform. Doch ist der gelegentliche Kauf von Bio-Produkten mit anderen Formen politischer Beteiligung gleichzusetzen? Der ethnographische Blick auf den Alltag politischer Verbraucherinnen und Verbraucher zeigt, dass das Konzept eines nur marktvermittelten politischen Konsums zu kurz greift.

Schlüsselwörter: Verbraucherbildung, politischer Konsum, Partizipation

Ethical or political concerns, incidentally, to pursue in daily shopping, is considered a low-threshold form of participation. But is the occasional purchase of organic products to be equated with other forms of political participation? The ethnographic view of the everyday life of political consumers shows that the concept of only market-mediated political consumption does not go far enough.

Keywords: consumer education, political consumption, participation

0 Einleitung

Die Politisierung von Konsum beinhaltet potentiell die Chance zur Veränderung. Doch ist dieser Prozess keineswegs linear und absehbar. In dem DFG-geförderten Forschungsprojekt „Consumer Netizens“ wurden politische Konsumentinnen und Konsumenten in ihrem Alltag begleitet, um deren Bürgerschaftsverständnis im Zusammenhang mit ihrer Mediennutzung und ihren Konsumpraktiken zu untersuchen (vgl. Baringhorst, Yang, & Witterhold, im Erscheinen). Mittels dieses ethnographischen Zugangs konnte auch die Komplexität von politischem Konsum rekonstruiert werden. Die vor allem mittels Partizipationstagebüchern gewonnenen Erkenntnisse liefern eine Innensicht auf Praktiken politischen Konsums, die, wo sie nicht bisherigen Annahmen und Modellbildungen entgegenlaufen, diese doch beträchtlich relativieren oder erweitern. Ihnen zufolge erweist sich politischer Konsum keineswegs als Zeit und Kosten sparende Form der politischen Beteiligung, sondern birgt teils erhebliche Herausforderungen für die Verbraucherinnen und Verbraucher. Um einige Überlegungen bzgl. der mit der Transformation von Konsum durch dessen Politisierung verbundenen Chancen und Herausforderungen zu skizzieren, erfolgt hier zunächst die Verortung des Forschungsansatzes innerhalb

| Konsum als politische Praxis?

der politischen Verbraucherforschung. Der besondere Fokus auf Praktiken als Untersuchungseinheit wirft gleichzeitig Fragen nach dem zugrunde gelegten Politikverständnis auf. Wie ist politisches Handeln zu verstehen, wenn es sich weder an das politische System noch per se an den Markt richtet? Eine Antwort, die sich in letzter Zeit häuft, ist die, dass die Einsickerung des Politischen in Alltagspraktiken als Lifestyle Politics zu verstehen ist (z.B. Hooghe, 2014, S. 338; Kim, 2012, S. 148 f.; Zuniga et al., 2014, S. 491). Während Skepsis darüber angebracht erscheint, inwieweit Ernährungspraktiken konstitutiv für das mit Lifestyle Politics verknüpfte Projekt der Selbst-Identität sein können, wäre es womöglich eher plausibel, dass die gegenwärtig primär als politischer Konsum untersuchten, nachhaltigkeitsorientierten Praktiken auf eine Veränderung des Beteiligungsbedarfs und -repertoires insgesamt hindeuten und/oder sich darin ein Politisierungsprozess andeutet, dessen Ende und Tendenz freilich nicht abgeschätzt werden können. Die größte Chance der Politisierung von Alltagspraktiken liegt zweifelsohne darin, dass Räume der Reflexion geöffnet werden, die es ermöglichen, Bedürfnisse kritisch zu hinterfragen und gegebenenfalls im Austausch mit anderen Verbraucherinnen und Verbrauchern zu Neubewertungen etablierter Verhaltensweisen zu kommen. Während in diesem Prozess die Suche nach sicheren und vertrauenswürdigen Informationen von großer Bedeutung ist, besteht eine maßgebliche Herausforderung darin, die entsprechenden Anbieter von Expertise identifizieren zu können. Informationslotsen (vgl. Oehler, 2017, S. 289), die im Feld der Nachhaltigkeit tätig sind, folgen nicht selten eigenen Interessen und einer daher eingeschränkten Agenda (bspw. Spezialisierung auf Tierrechte) (vgl. Baringhorst & Witterhold, 2018). Daraus, so die These, ergibt sich ein Bedarf an Kollaboration zwischen neuen und alten Akteuren im Feld der Verbraucher- und Nachhaltigkeitsbildung, wie aber auch mit den Verbraucherinnen und Verbrauchern selbst.

1 Politischer Konsum: State of the Art

Die Untersuchung politischer Beteiligung folgt einer spezifischen Vorstellung von sozialen Handlungen als zweckgerichtet, voluntaristisch und entsprechend relativ problemlos einer Befragung als geeignetem Instrument zur Erhebung offen. Dies zeigt sich exemplarisch in der Wahlbeteiligungsforschung, bei der neben der Wahlentscheidung auch sozio-demographische Faktoren erhoben werden. Das zugrundeliegende Handlungsmodell der Partizipation geht davon aus, dass Bürgerinnen und Bürger auf Basis der Analyse der gesamtgesellschaftlichen wie der eigenen Situation bestimmte Präferenzen für die zukünftige Gestaltung der Gesellschaft ableiten und diesen in ihrer Wahlentscheidung Ausdruck verleihen. Mit Blick auf empirische Studien zu politischem Konsum scheint daraus für die politische Verbraucherforschung zu folgen, dass sich entsprechend auch Handlungen an

der Intersektion von politischer Partizipation und Konsum durch Umfragen erheben lassen.

Bislang erfolgte Arbeiten nehmen ihren Ausgangspunkt wie selbstverständlich in der politischen Beteiligungsforschung und übertragen deren methodologisches Verständnis auf Konsumpraktiken. Der Logik von Umfragen folgend wird politischer Konsum dann als politischer Kauf oder Nicht-Kauf operationalisiert. Auf diese Weise konnte eine Reihe von Studien zeigen, dass so verstandener politischer Konsum seit Ende der 1990er eine immer wichtigere Rolle im Repertoire politischer Beteiligung einnimmt (vgl. Copeland, 2014; Stolle, Micheletti, & Hooghe, 2005; Teorell, Torcal, & Montero, 2007; Ward & Vreese, 2011; Zuniga, Copeland, & Bimber, 2014). Als Erklärung für den Anstieg der politischen Buy- und Boykott-Akte werden unterschiedliche Begründungen angeführt. Beispielsweise gehen Stolle und Micheletti (2013) insbesondere in Folge von Globalisierungsprozessen von einer Umverteilung von Verantwortung aus, bei der Unternehmen sowie Verbraucherinnen und Verbraucher stärker als bisher in die Pflicht genommen werden (vgl. Stolle & Micheletti, 2013, S. 16 ff.). Copeland (2014) sieht politischen Konsum¹ anlog zu politischem Verhalten insgesamt eng mit einem Wertewandel verknüpft. So sei die Wahrscheinlichkeit politischen Konsums besonders hoch, wenn sich Verbraucherinnen und Verbraucher an postmaterialistischen Werten orientierten (vgl. Copeland, 2014, S. 274). Dagegen verfolgt Koos (2016) bei der Untersuchung des Anstiegs von Fair-Trade-Produkten die These, dass dieser sich nicht durch einen Wertewandel erklären ließe, sondern eher einer Marktlogik folge.

Neben Boy- und Buykott rücken zunehmend auch die Rolle sozialer Medien für politischem Konsum (vgl. Ward & Vreese, 2011) wie auch politisierte Ernährungspraktiken in den Fokus der Forschung. Der Wandel von Ernährungspraktiken im Kontext von beispielsweise der Slow-Food-Bewegung oder der Verbreitung veganer Ernährung wird dabei als Veränderung der politischen Beteiligung hin zu Lifestyle Politics interpretiert (Micheletti & Stolle, 2013, 163). Bei diesen Überlegungen scheint Giddens Konzept der Lifestyle Politics aber eher als Sammelbegriff für alles abseits von Buy- und Boykott verwendet zu werden, ohne dass sich darüber hinaus ein Bezug zu anderen Aspekten von Giddens Theoriegebäude feststellen ließe. So bleibt unklar, ob die Ausrichtung von Praktiken der Ernährung an bestimmten Vorstellungen von Gesundheit und Nachhaltigkeit bereits konstitutiv für das Projekt der Selbstidentität sein können. In gleicher Weise werden auf der anderen Seite des Spektrums neue Impulse aus der konsumsoziologischen Verbraucherforschung nicht berücksichtigt. Eine solche Auseinandersetzung sähe sich auch zunächst der Herausforderung gegenüber, sich innerhalb der Verbraucherforschung zu verorten und zu einer entsprechend anschlussfähigen Konzeption zu kommen, die ihren Ausgangspunkt nicht beim Begriff der politischen Partizipation nimmt, sondern bei dem des Konsums.

2 Kritische Verbraucherforschung, praxistheoretische Ansätze und die Neubestimmung des Politischen

Gegenwärtig lassen sich in der Verbraucherforschung mindestens zwei Ansätze ausmachen, die für das weitere Studium politischen Konsums hilfreich sein können. Das ist einerseits die Hinwendung zu praxistheoretischen Ansätzen, die insbesondere in der europäischen Konsumsoziologie in nachhaltigkeitsbezogener Forschung Anwendung findet (u.a. Sahakian & Wilhite, 2014; Shove & Spurling, 2013; Welch & Warde). Andererseits ist die kritische Verbraucherforschung zu nennen, die – ebenfalls mit Bezug zum Nachhaltigkeitsdiskurs – stärker die potentielle Fähigkeit zu selbstbestimmtem Handeln der Verbraucherinnen und Verbraucher akzentuiert und zudem durch ihre Kritik am Marktparadigma einiges zur Erweiterung der Perspektive auf Konsumhandeln beitragen kann (z.B. Fridrich, Hübner, Kollmann, Piorkowsky & Tröger, 2017; Nessel, Tröger, Fridrich & Hübner, 2018).

Fragt man also beispielsweise nach den Modalitäten der Veränderung von Konsumpraktiken, können hier praxistheoretische Ansätze sehr hilfreich sein, wengleich man unterscheiden muss zwischen dem Anliegen, Transformation von Verhalten zu verstehen oder dieses Verständnis gezielt zur Verhaltensänderung einzusetzen; eine Frage, die in der Diskussion um Nudging als legitimes Instrument von Verbraucherpolitik zum Ausdruck kommt.² Selbst wenn in der deutschen Verbraucherforschung empirisch vom Leitbild des mündigen Verbrauchers abgerückt wird (vgl. Bala & Schuldzinski, 2018), spricht aus Sicht der Verbraucherbildung einiges dafür, dieses zumindest als Ideal beizubehalten.

An diesem sehr kurzen Exkurs lässt sich bereits erkennen, dass es bei der theoretischen Verortung des Konzepts politischen Konsums letzten Endes um eine handlungs- und damit gesellschaftstheoretische Frage geht. Löst sich die Autonomie der Verbraucherin und des Verbrauchers nämlich in Praktiken auf, für die die äußeren Zwänge der physischen und sozialen Umwelt konstitutiv sind, stellt dies, zumindest im Hinblick auf politischen Konsum die Vorstellung politischer Praxis bzw. Agency auf eine Probe. Zu bedenken ist auch, dass, was als Konsum zu bezeichnen ist, unterschiedlichen Sichtweisen folgt: Die von Fridrich et al. (2017) vorgeschlagene Lesart von Konsum schließt neben der Marktentnahme von Produkten auch weitere Konsumformen ein, die sich durch die Bereitstellung von Gütern durch den Staat und private Haushalte ergeben. Folglich würden in Bezug auf politischen Konsum neben dem Boy-/Buykott von Produkten eine ganze Reihe von Praktiken ebenfalls ins Spektrum einer möglichen Politisierung rücken: Recycling, Reparieren, Tauschen, Schenken, Do-It-Yourself. Wo solche Konsumformen kollektiven Charakter annehmen und damit für eine empirische Erforschung eher zugänglich sind, sind sie auch bereits in den Blick der politischen Verbraucherforschung gerückt (z.B. Forno & Graziano, 2014; Kannengießer & Weller, 2018). Für

das „inconspicuous consumption“ im privaten Bereich des Haushalts trifft dies jedoch nicht zu (vgl. Welch & Warde, 2015). Dies ist nicht zuletzt den methodischen Herausforderungen geschuldet, die der Zugriff auf Formen eines politischen Konsums beinhaltet, der sich weitgehend im Verborgenen privater Lebensführung abspielt. Aus praxistheoretischer Sicht lassen sich routinisierte Praktiken kaum mittels herkömmlicher Interviewtechniken erheben. Andererseits entzieht sich die performative Ebene privater Konsumhandlungen der Beobachtung durch Dritte.

Aus demokratietheoretischer Perspektive wird politischer Konsum an sich schon mit einer gewissen Skepsis betrachtet (vgl. Fontenelle & Pozzebon, 2018). Einerseits wird eine Infantilisierung des Bürgers oder der Bürgerin befürchtet, der bzw. die sich nicht mehr für die großen, das Gemeinwohl betreffenden Fragen interessiert, und wenn doch, dann reiche andererseits das Engagement kaum über pseudo-politische Interessenbekundungen durch Likes auf Facebook oder den sporadischen Kauf von Bio- oder Veggie-Bratwurst hinaus. Dabei wird nicht selten von einem empirisch eher unbestimmten Bürgerschaftsverständnis ausgegangen, welches aus der jeweiligen Lesart von Demokratie abgeleitet und mit entsprechenden tugendhaften Verhaltensweisen ausgestattet wird (vgl. Dahlgren, 2006; Solomon, 2015). Vor diesem Hintergrund erscheint die Vorstellung, politisches Handeln mit einem privaten Wahlvorgang, der sich primär an den eigenen Interessen ausrichtet, gleichzusetzen, fast schon als potentiell demokratiegefährdend (vgl. Bauman, 2008). Bauman greift die Debatte um Konsum als individuelle Wahlhandlungen auf und zeigt, dass diesen ein wesentliches Element politischer Entscheidungen fehlt – nämlich ein Prozess der gemeinsamen Problemdefinition und der Diskussion bestmöglicher Lösungsszenarien. Aus konsumsoziologischer Sicht stellt sich somit die Frage, welche Tugenden wohl im Gegenzug die Verbraucherinnen und Verbraucher in den politischen Prozess einbringen könnten und ob sich trotz zunehmend individualisierter Lebensstile nicht doch auch strukturell bedingte, gemeinsame Problemlagen identifizieren lassen.

3 Politischer Verbraucheralltag

Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf das DFG-Projekt „Consumer Netizens – neue Formen von Bürgerschaft an der Schnittstelle von politischem Konsum und Social Web“, das von 2012-2015 unter der Leitung von Sigrid Baringhorst an der Universität Siegen durchgeführt wurde. Erkenntnisleitende Forschungsfragen adressierten u.a. die Politisierung von Konsumhandeln, eine mögliche Typologie von Konsumbürgerinnen und -bürgern und die Rolle des Social Web für Prozesse der Politisierung von Konsum (vgl. auch Baringhorst et al., im Erscheinen). Diesen und weiteren Fragen wurde mittels eines Mixed-Methods-Design nachgegangen, welches sich aus a) Partizipationstagebüchern, b) semi-strukturierten Interviews, c) Gruppendiskussionen und

| Konsum als politische Praxis?

d) einer quantitativen Befragung zusammensetzte (ausführlich dazu Witterhold 2017; Baringhorst & Witterhold 2018).

Es mag nicht überraschen, dass diese unterschiedlichen Methoden der Datengewinnung auch ganz unterschiedliche Typen von Daten produzierten. Doch zeigten sich in der komparativen Analyse von Tagebüchern, Interviews und Gruppendiskussionen auch Widersprüche innerhalb von Fällen, die erklärungsbedürftig sind. Hier ist davon auszugehen, dass die performative Dimension von Alltagshandeln, die mittels der Tagebücher erhoben wurde, wie auch die Dimension biographisch begründeter Handlungsdisposition teilweise Spannungen und Widersprüche erzeugt, die in dem Versuch zu einer kollektiven Deutung politischen Konsums zu kommen, zutage treten. Doch gerade die situativen Handlungszwänge, die biographischen Dispositionen und die zur Verfügung stehenden Legitimationen sind wesentlicher Bestandteil des strukturellen Rahmens, dessen Rekonstruktion unabdingbar ist, um politischen Konsum zu verstehen.

War der ursprüngliche Plan, auf Basis von Tagebüchern und Interviews eine Typologie von politischen Verbraucherinnen und Verbrauchern und deren Social-Media-Nutzung rekonstruktiv zu bilden, diese mittels der Gruppendiskussionen abzusichern und schließlich über eine quantitative Erhebung die Verteilung der Typen in Deutschland zu erheben, zeigte sich, dass weder politische Einstellungen noch Milieus im Sinne von Lifestyle Politics eine ausreichende Differenzierungsfolie boten. Entsprechend müsse, wie Baringhorst et al. resümieren, davon ausgegangen werden, dass die Darstellungen politischer Verbraucherinnen und Verbraucher auf Basis von Survey-Forschung eher quantitative Modellierungen sind (Baringhorst et al., im Erscheinen). Im weiteren Verlauf der Interpretation der Tagebücher und Interviews wurden Praktiken zur zentralen, analytischen Einheit, um auf diese Weise eine Typologie der bürgerschaftlichen Medien- und Konsumpraktiken zu rekonstruieren (vgl. Witterhold, 2015; Witterhold, 2017; Witterhold, 2018a). Auf einige Ergebnisse, die besondere Implikationen für die Gestaltung von Verbraucherpolitik, für die Organisation von Verbraucherinteresse und für Verbraucherbildung vor allem in digitalen Kontexten haben möchte ich im Folgenden eingehen.

3.1 Politischer Konsum als niederschwellige Beteiligungsform?

Die Annahme, dass es sich bei politischem Konsum um eine niederschwellige Beteiligungsform handelt, kann so nicht bestätigt werden. Zum einen stößt politischer Konsum im Kontext sozialer Beziehungen an Grenzen und erfordert häufig die Vermittlung zwischen politischen Anliegen einerseits und der Aufrechterhaltung von Beziehungen mit anderen andererseits. Da Konsumpraktiken intrinsischer Bestandteil von sozialen Interaktionen sind, der gemeinsame Kino- oder Restaurantbesuch, die Hochzeitsreise oder der Familienurlaub, birgt die Politisierung von Konsumpraktiken ein nicht unerhebliches Konfliktpotential. Zum anderen zeigt sich, dass gerade im Zusammenhang mit der Social-Media-Nutzung die kontinuierlichen Meldungen zu Lebensmittelskandalen, Produkttäuschungen oder zu Folge-

problemen der Konsumgesellschaft die Verbraucherinnen und Verbraucher vor große Herausforderungen stellen. Wie sind die Informationen zu bewerten? Wem kann man dabei vertrauen? Muss wieder ganz neu mit der Suche nach einem Ersatz für ein Produkt begonnen werden, das sich unerwartet als bedenklich herausgestellt hat? Und ist dieses Produkt oder diese Marke überhaupt dort erhältlich, wo man für gewöhnlich seine Einkäufe erledigt? Bisweilen bietet der Markt auch gar keine zufriedenstellende Lösung an. Dann ist die Verbraucherin als kreativer Prosument gefragt, der u.a. mittels online verfügbarer Do-It-Yourself-Anleitungen aus Sperrmüll, Second-Hand-Mode oder verschenkter oder weggeworfener Lebensmittel etwas Eigenes herstellt. Neben diesen marktalternativen Praktiken gewinnt durch den Blick auf den Alltag politischer Verbraucherinnen und Verbraucher aber auch der Umgang mit Verbrauchsgütern an Bedeutung. Der Umgang mit Wasser, Abfall (bzw. Sperrmüll) und Energie ist jedoch bislang kaum Gegenstand politischer Konsumforschung gewesen.

Zieht die Politisierung von Konsum also häufig die Transformation einer ganzen Reihe von Alltagspraktiken nach sich, die für gewöhnlich nur wenig Aufmerksamkeit beanspruchen, sind dafür neben materiellen Ressourcen insbesondere auch externe Referenzen wichtig, die mit gesicherten Wissensbeständen und Bewertungsmaßstäben eine Hilfestellung geben können. Mit Blick auf die Quellen, die politische Verbraucherinnen und Verbraucher nutzen, sowie auf Organisationen, die einen kollektiven Rahmen für Transformationsprozesse bieten können, zeigt sich, dass politische Parteien, aber auch Nichtregierungsorganisationen (NRO) kaum anschlussfähig an Verbraucherinteressen sind. Die politischen Verbraucherinnen und Verbraucher im Sample von Consumer Netizens zeigten sich zwar interessiert an der Arbeit sowohl von politischen Parteien wie auch von NRO, aber eine Mitgliedschaft kommt für sie meist nicht infrage. Das hat weniger etwas damit zu tun, dass sie vor einer längerfristigen Bindung zurückschrecken als vielmehr damit, dass sie ihre Anliegen von keiner Partei oder Organisation vertreten sehen. An dieser Stelle wird deutlich, dass eine allgemeine und mitgliedschaftsbasierte Verbraucherorganisation in Deutschland fehlt. Entsprechend stehen Verbraucherinnen und Verbraucher als scheinbar volatile Wähler- oder Unterstützungsmasse im Fokus der Werbungsstrategien einer ganzen Anzahl von Organisationen (vgl. Baringhorst & Witterhold, 2017).

3.2 Stimmlose Praktiken

Politischer Konsum selbst ist (zumindest im Regelfall) keine integrative Praktik (vgl. Warde, 2005, S. 137). Ausnahmen sind beispielsweise Zero-Waste-Haushalte, bei denen eine ganze Reihe von Praktiken um die Vermeidung von Müll herum gruppiert sind und die gleichzeitig mit einer recht starken emotionalen Haltung (teleoaffektiven Struktur) verknüpft sind. Demgegenüber sind die meisten Praktiken politischen Konsums zerstreut, d.h., sie tauchen als Wassersparen sowohl im

| Konsum als politische Praxis?

Kontext des Gärtnerns wie auch beim Duschen auf und sind in diese integriert. Daraus ergeben sich unterschiedliche Konsequenzen. Wo politische Konsumpraktiken zerstreut sind, werden sie von den Verbraucherinnen und Verbrauchern oft gar nicht mehr bewusst zur Kenntnis genommen. Der sparsame Umgang mit Wasser im Rahmen von Haushaltstätigkeiten ist in Befragungen weniger bewusst verfügbar als Zero-Waste oder vegan. Zudem deutet sich bei zerstreuten Praktiken an, dass diese zwar politisiert werden können, diese Politisierung aber durch ihre Routinisierung innerhalb integrierter Praktiken auch dann noch wirkt bzw. beibehalten wird, wenn das ursprüngliche Ziel bereits erreicht oder das Problem gelöst ist. Ein Beispiel ist der Fall von Annika, die auch Jahre nachdem ihr ein bestimmtes Verhalten des Müller-Konzerns missfallen hat, noch die Produkte boykottiert.

P: [...] Also ganz grundsätzlich gibt es zum Beispiel Müller Milch Produkte kaufe ich nicht. Ganz pauschal egal was - kaufe ich nicht. Weil das für mich ein schwieriges Unternehmen ist. [...] also mal abgesehen davon, dass die also Milch, die die verwenden konventionelle Milch ist sozusagen, liegt es auch also für mich auch ganz einfach daran, dass die vor ein paar Jahren ein mit vielen, vielen Subventionen ein neues Unternehmen aufgebaut haben oder eine neue Produktionsstätte sozusagen. Und dafür enorme Zuschüsse gekriegt haben, ich weiß nicht mehr, wo genau das war, ich vergesse solche Sachen dann auch gerne dann irgendwann wieder. (Annika, Interview, P 125–127)

In diesem Fall würde Annika die Frage, ob sie Produkte von Unternehmen boykottiert, bejahen, obwohl der ursprüngliche Anlass des Boykotts womöglich längst obsolet ist. Insofern birgt die Politisierung von Konsumpraktiken auch ein nicht zu unterschätzendes Risiko für Unternehmen, auf unbestimmte Zeit mit Sanktionen belegt zu werden und zwar unabhängig davon, wie sie sich im Anschluss an einen Boykott verhalten. Vor allem Boykott führt zur Etablierung von Konsumpraktiken, die sich jenseits und alternativ zum Konsumgütermarkt entfalten. Dies gilt insbesondere dann, wenn das Marktangebot als unzureichend empfunden wird (Kleidung) oder die Boykott-Alternative aufgrund eingeschränkter Ressourcen keine Option darstellt. Unklar ist dann für die politischen Verbraucherinnen und Verbraucher meist, welchen Effekt beispielsweise das Ausweichen auf Sharing- oder Gebrauchtgüterplattformen für ihre Anliegen mit sich bringt.

Für die mit einer Marktvermeidung verbundene Stimmlosigkeit stellt diskursiver politischer Konsum eine Kompensationsmöglichkeit dar. Allerdings verbleibt dieser zumeist auf der horizontalen Ebene der Verständigung zwischen Verbraucherinnen und Verbrauchern, ohne dass darüber hinausreichende Anstrengungen einer Vertikalisierung von Verbraucherinteresse zu beobachten wären. Insofern trägt diskursiver politischer Konsum zwar zu einer Verständigung und einer Vergewisserung der Verbraucherinnen und Verbraucher untereinander bei, insgesamt fehlt

es hier aber an möglichen Anknüpfungstellen, um Anliegen auch politisch stärker Nachdruck zu verleihen (Witterhold, 2018b).

3.3 Alltagswissen und Vertrauen

Politisierung des Konsums ist für die Beteiligten mit Aufwand (finanziell und zeitlich) sowie mit Konflikten verbunden. Dies kann laut Baringhorst durchaus als Qualitätsmerkmal politischen Handelns interpretiert werden, die hier der Definition minimaler Politik von Oliver Marchart folgt (vgl. Baringhorst & Witterhold, im Erscheinen). Aufwändig gestaltet sich darüber hinaus aber vor allem die Suche nach Produkten und die Recherche verlässlicher Informationen. Dies gilt nicht nur für Produktinformationen, sondern auch für ein grundlegendes Orientierungswissen, welches das Abwägen zwischen verschiedenen Produktalternativen erleichtern würde (bessere Energiebilanz von ausgelasteten Bussen vs. fast leer fahrenden Zügen). Hinsichtlich der Recherche von Produkten ergibt sich eine besondere Schwierigkeit dadurch, dass neben den politischen oder ethischen Erwägungen (die auch miteinander kollidieren können) nach wie vor Kriterien wie die räumliche Infrastruktur, ökonomische Ressourcen und nicht zuletzt auch konsumtiv-ästhetische Kriterien wie Geschmack, Aussehen und Passgenauigkeit berücksichtigt werden müssen.

Politisierung des Konsums beginnt häufig bei der Ernährung. Hierbei verstärken sich womöglich unterschiedliche Motivlagen und das relativ breit gefächerte Angebot. Geht politischer Konsum mit der Sorge um die eigene Gesundheit einher, hat Miller (vgl. 2001, S. 120 ff.) vorgeschlagen, dies als „green shopping“ zu bezeichnen. Demgegenüber findet zwar auch eine Politisierung in Richtung eines „red shopping“ statt, bei der das Motiv eher in Solidarität mit anderen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern besteht (vgl. Miller, 2001, S. 118), darauf lassen zumindest die Medienpraktiken politischer Verbraucherinnen und Verbraucher schließen, aber die Sorge um Arbeiterinnen und Arbeiter, Kinder, Tiere und nachfolgende Generation schlägt sich weitaus seltener in konkreten Konsumpraktiken nieder.

4 Resümee: Grenzen politischen Konsums

Die Grenzen der Einflussmöglichkeiten politischer Verbraucherinnen und Verbraucher werden von ihnen selbst immer wieder randständig thematisiert. Moniert werden dabei fehlende Informationen, vor allem aber, dass nur aus einem vorhandenen Produktsortiment ausgewählt werden könne, ohne auf die Produktion selbst Einfluss nehmen zu können. Crowd-Funding wird folglich von einigen als vielversprechende Alternative gewertet, ist aber zugleich wieder an ökonomische Ressourcen geknüpft. Am deutlichsten traten die Ohnmachtsgefühle allerdings bei den

| Konsum als politische Praxis?

Gruppendiskussionen mit den Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmern hervor. Diese sind noch nicht vollständig ausgewertet, was nicht zuletzt auch daran liegt, dass die von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern dort eingenommene, pessimistische Einstellung zu politischem Konsum kaum in Einklang mit der eher in den Tagebüchern und Interviews zum Ausdruck kommenden euphorisch-experimentellen Einstellung zu bringen ist. Woran liegt das? Hat sich im Laufe der 18 Monate, die zwischen Tagebuch und Gruppendiskussion liegen, Ernüchterung eingestellt? Vielmehr ist anzunehmen, dass durch den von uns aufgrund des kurz zuvor breit in den Medien berichteten Fabrikeinsturz in Bangladesch vorgegebenen Fokus auf das schwierige Thema „Faire Bekleidung“ die Gruppendiskussion eine defensiv-rationalisierende Wendung nahm. Nichtsdestotrotz lassen sich gerade daran Einsichten bezüglich der Grenzen politischen Konsums gewinnen. So wird von den Diskussionsteilnehmenden angeführt, dass das Thema Bekleidung im Alltag nicht präsent sei, es fehle die kontinuierliche Berichterstattung in die Medien. Auch sei die Produktpalette zu klein und zu teuer. Und außerdem sei die Textilindustrie „zu weit weg“. Es ließe sich nicht einmal überprüfen, ob vorhandene Label vertrauenswürdig sind (was andererseits bei Bio-Höfen in Deutschland zumindest theoretisch für möglich gehalten wird).

Überraschend ist, dass aus der wahrgenommenen Beschränktheit politischen Konsums keinerlei verbraucherpolitische Forderungen abgeleitet werden. Tatsächlich scheint politischer Konsum sich für die Belange unterschiedlichster Gruppen einspannen zu lassen, nicht aber für die Verbraucherinnen und Verbraucher selbst. Darin muss man aber keinen Beleg dafür sehen, es mit einer Form von Lifestyle Politics³ zu tun zu haben. Denn diese könnte ja erst dort ansetzen, wo das Anliegen der Emancipatory Politics schon erreicht ist. Das Recht als Verbraucherin und Verbraucher eine freie Wahl zu treffen wird aber weder gegen die Intransparenz, noch gegen die Beschränktheit des Angebots oder gar die notwendigen und bisweilen fehlenden ökonomischen Ressourcen für die Beteiligung als Verbraucherbürgerin oder Verbraucherbürger ins Feld geführt. Dass eine Verknüpfung von politischem Konsum und Verbraucherrechten allerdings durchaus denkbar und sinnvoll ist, darauf hat unter anderem Morgan (2008) hingewiesen, die zivilen Ungehorsam als Form politischen Konsums untersuchte. Betrachtet man also die Emanzipation der Verbraucherin und des Verbrauchers als noch unabgeschlossenes Projekt, ergeben sich interessante Anschlussüberlegungen, insbesondere für Verbraucherbildung und Verbraucherpolitik. Wenn man politischen Konsum als theoretisches Konzept beibehalten will, ist es zwingend erforderlich, die sich schon im Begriff andeutende Überschneidung zweier Handlungsbereiche ernst zu nehmen. Dabei gelte es allerdings, nicht wieder in den dichotomen Diskurs um den guten Bürger und die schlechte Konsumentin zu verfallen. Wie der Einblick in den Alltag politischer Verbraucherinnen und Verbraucher zeigt, treffen diese ihre Konsumententscheidungen routinemäßig in Abwägung der Bedürfnisse anderer. Die Verbraucherfor-

schung könnte folglich in Zukunft stärker in den Blick nehmen, welche Widerstände einer stärkeren Zusammenarbeit von politischen Verbraucherinnen und Verbrauchern und anderen verbraucherpolitischen Akteuren entgegenstehen. Die an Praxistheorie orientierte Verbraucherforschung fokussiert derzeit eher die Ebene der Performanz, die durch eine Analyse der strukturellen Zwänge von Verbraucherhandeln ergänzt werden könnte. Im Hinblick auf die Forschung zu politischem Konsum ist es fraglich, welcher Erkenntnisgewinn sich aus der Teilnahme an Boykotten ableiten lässt, wenn dieser sich in der Routine des Alltags weitgehend abgelöst hat von seinem eigentlichen politischen Anliegen. Hier könnte es in Zukunft womöglich hilfreich sein, politischen Konsum weniger als politische Beteiligung, sondern vielmehr als Gelegenheitsfenster für Politisierungsprozesse allgemein zu verstehen. Die Politisierung von Konsumpraktiken beinhaltet überdies interessante Anknüpfungsstellen für Verbraucherbildung, die sich stärker als Teil der politischen Bildung verstehen könnte. Der Beteiligungsbedarf der Verbraucherinnen und Verbraucher bedarf der Unterstützung durch die Bereitstellung von Infrastrukturen, die dem Informationsaustausch und damit der Generierung von Verbraucherverwissen sowie der Aushandlung kollektiver Verbraucherinteressen dienen. Derzeit ist aber nicht abzusehen, ob sich solche Infrastrukturen abseits kommerzieller Anbieter und ihrer Interessen werden herausbilden können.

Anmerkungen

1 Politischer Konsum wurde von Copeland entlang des binären ökonomischen Schemas von Buy- und Boykott operationalisiert. Die Untersuchungsteilnehmer_innen wurden als politische Konsument_innen eingestuft, wenn sie innerhalb der letzten zwölf Monate ein Produkt, einen Service, eine Marke oder ein Unternehmen aufgrund ethischer oder politischer Gründe boykottiert bzw. aus ethischen oder politischen Gründen ein Produkt oder eine Marke gekauft haben:

To measure boycotting, respondents were asked the following question, „During the past 12 months, did you boycott a product, service, brand, or company for ethical or political reasons?“ To measure *buycotting*, respondents were asked, „In the past 12 months, did you purchase one product or brand over another for ethical or political reasons?“ (Copeland, 2014, 267)

- 2 Um die gegenwärtigen Entwicklungen im Feld der Verbraucherforschung vollständig abzubilden, müsste auch der Ansatz der Behavioral Economics bzw. Verhaltensökonomik berücksichtigt werden (u.a. Reisch & Hagen, 2011; Sunstein und Reisch, 2014). An dieser Stelle sei der Vollständigkeit halber zumindest auf ihre Relevanz verwiesen.
- 3 Emancipatory politics: a) das Abschütteln der Fesseln der Vergangenheit, womit eine Veränderung bejahende Einstellung zur Zukunft verbunden sei, und b) das Ziel, illegitime Dominierung von Individuen und Gruppen durch andere zu

überwinden (vgl. ebd.: 211). Bei den Lifestyle politics geht es dann darum, das durch emancipatory politics erstrittene Recht auf die eigene Entscheidung auch durchzusetzen.

5 Literatur

- Bala, C. & Schuldzinski, W. (Hrsg.). (2018). *Jenseits des Otto Normalverbrauers: Verbraucherpolitik in Zeiten des "unmanageable consumer". Beiträge zur Verbraucherforschung 8*. Düsseldorf: Verbraucherzentrale.
- Baringhorst, S. & Witterhold, K. (im Erscheinen). Politisierung von Konsum online/offline – Theoretische und methodische Herausforderungen eines neuen Forschungsfelds. In D. Hohensträter (Hrsg.), *Konsumkultur. Eine Standortbestimmung*. Berlin: Kadmos.
- Baringhorst, S. & Witterhold, K. (2017). Zwischen Markt und Zivilgesellschaft: Organisation von Verbraucherinteressen Online/Offline. In P. Kenning, A. Oehler, L. A. Reisch & C. Grugel (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen* (S. 557-572). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Baringhorst, S., & Witterhold, K. (2018). Konsumkritische Projekte im Spannungsfeld von Individualisierung und Intermediarisierung. In S. Kannengießer & I. Weller (Hrsg.), *Konsumkritische Projekte und Praktiken. Interdisziplinäre Perspektiven auf gemeinschaftlichen Konsum*. (S. 195-215). München: oekom.
- Baringhorst, S., Yang, M. & Witterhold, K. (im Erscheinen). ‚Doing political culture‘ in Alltagspraktiken der Politisierung von Konsum. Theoretische und methodische Herausforderungen eines neuen Forschungsfelds der politischen Kulturforschung: Theoretische und methodische Herausforderungen eines neuen Forschungsfelds der politischen Kulturforschung. In W. Bergem, P. Diehl & H. J. Lietzmann (Hrsg.), *Politische Kulturforschung reloaded. Theorien, Methoden und Ergebnisse neuerer Forschung zum Zusammenhang von Politik und Kultur*. Bielefeld: Transcript.
- Bauman, Z. (2008). Exit Homo Politicus, Enter Homo Consumens. In K. Soper & F. Trentmann (Hrsg.), *Consumption and public life. Citizenship and consumption* (S. 139–153). New York: Palgrave Macmillan.
- Copeland, L. (2014). Value Change and Political Action: Postmaterialism, Political Consumerism, and Political Participation. *American Politics Research*, 42(2), 257-282. <https://doi.org/10.1177/1532673X13494235>
- Dahlgren, P. (2006). Doing citizenship: The cultural origins of civic agency in the public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 267-286. <https://doi.org/10.1177/1367549406066073>

- Fontenelle, I.A. & Pozzebon, M. (2018). A dialectical reflection on the emergence of the 'citizen as consumer' as neoliberal citizenship. The 2013 Brazilian protests. *Journal of Consumer Culture*, 56(11), <https://doi.org/10.1177/1469540518806939>
- Forno, F. & Graziano, P. R. (2014). Sustainable community movement organisations. *Journal of Consumer Culture*, 14(2), 139-157. <https://doi.org/10.1177/1469540514526225>
- Fridrich, C., Hübner, R., Kollmann, K., Piorkowsky, M.-B. & Tröger, N. (Hrsg.). (2017). *Kritische Verbraucherforschung. Abschied vom eindimensionalen Verbraucher*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15057-0>
- Hooghe, M. (2014). Defining political participation. How to pinpoint an elusive target? *Acta Politica*, 49(3), 337-348. <https://doi.org/10.1057/ap.2014.7>
- Kannengießer, S., & Weller, I. (Hrsg.). (2018). *Konsumkritische Projekte und Praktiken. Interdisziplinäre Perspektiven auf gemeinschaftlichen Konsum*. München: oekom.
- Kim, Y. M. (2012). The Shifting Sands of Citizenship. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644 (1), 147-158. <https://doi.org/10.1177/0002716212456008>
- Miller, D. (2001). *The dialectics of shopping. The Lewis Henry Morgan lectures*. Chicago, OH: The University of Chicago Press.
- Morgan, B. (2008). Consuming without Paying. Stealing or Campaigning? The Civic Implications of Civil Disobedience around Access to Water. In K. Soper & F. Trentmann (Hrsg.), *Consumption and public life. Citizenship and consumption*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Nessel, S., Tröger, N., Fridrich, C. & Hübner, R. (Hrsg.). (2018). *Kritische Verbraucherforschung. Multiperspektivische Verbraucherforschung. Ansätze und Perspektiven*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Oehler, A. (2017). Verbraucherinformation und Verbraucherbildung. In P. Kenning, A. Oehler, L. A. Reisch, & C. Grugel (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen* (S. 279-293). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10926-4_15
- Sahakian, M. & Wilhite, H. (2014). Making practice theory practicable. Towards more sustainable forms of consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 25-44. <https://doi.org/10.1177/1469540513505607>
- Salomon, D. (2015). Politischer Konsum. Zwischen liberaler Postdemokratie und Sozialer Demokratisierung. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* (FJ NSB), 28(2), 36-45. <https://doi.org/10.1515/fjsb-2015-0206>
- Shove, E. & Spurling, N. (Hrsg.). (2013). *Routledge advances in sociology: Vol. 95. Sustainable practices: Social theory and climate change*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203071052>

| Konsum als politische Praxis?

- Stolle, D., Micheletti, M. & Hooghe, M. (2005). Politics in the Supermarket. Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245-269. <https://doi.org/10.1177/0192512105053784>
- Teorell, J., Torcal, M. & Montero, J. R. (2007). Political Participation: Mapping the Terrain. In J. van Deth, J. R. Montero & A. Westholm (Hrsg.), *Citizenship and Involvement in European Democracies. A Comparative Perspective*, 17 (S. 334-357). Routledge.
- Ward, J. & Vreese, C. de. (2011). Political consumerism, young citizens and the Internet. *Media, Culture & Society*, 33(3), 399-413.
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>
- Welch, D. & Warde, A. (2015) Theories of practice and sustainable consumption. In Reisch, L & Thøgersen, J. (Hrsg.), *Handbook of research on sustainable consumption* (S. 85-100). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Witterhold, K. (2015). Politik des Lebensstils als eher weiblicher Partizipationsstil? Beteiligungspraktiken politischer Konsumentinnen und Konsumenten on/offline. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 28(2), 46-56. <https://doi.org/10.1515/fjsb-2015-0207>
- Witterhold, K. (2017). *Politische Konsumentinnen im Social Web. Praktiken der Vermittlung zwischen Bürger- und Verbraucheridentität. Kulturen der Gesellschaft*. Bielefeld: Transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839437100>
- Witterhold, K. (2018a). Political consumers as digital food activists? The role of food in the digitalization of political consumption. In T. Schneider, K. Eli, C. Dolan & S. J. Ulijaszek (Eds.), *Critical food studies. Digital food activism* (S. 89-109). London: Routledge.
- Witterhold, K. (2018b). Watch out? Watch me! Neue Kooperationsformen von Konsum-Watchdogs im Netz. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, (3), 63-73.
- Zuniga, H. G. de, Copeland, L. & Bimber, B. (2014). Political consumerism. Civic engagement and the social media connection. *New Media & Society*, 16(3), 488-506. <https://doi.org/10.1177/1461444813487960>

Verfasserin

Dr.ⁱⁿ Katharina Witterhold

Universität Siegen
Adolf-Reichwein-Straße 2
D-57068 Siegen

E-Mail: witterhold@politikwissenschaft.uni-siegen.de

Internet: www.uni-siegen.de

Kora Kristof

Erfolgsbedingungen für gesellschaftliche Veränderungsprozesse

Ressourcenleicht, immissionsneutral, gerecht — das sind die zentralen Ziele der anstehenden großen Veränderungen, wenn wir die Belastungsgrenzen des Systems Erde, das Wohlergehen aller Menschen und die Idee einer globalen, generationenübergreifenden Gerechtigkeit ernst nehmen. Dafür reicht es nicht, sich mit dem „Was soll sich ändern?“ zu beschäftigen. Zu fragen ist auch: „Was sind die zentralen Erfolgsfaktoren für gesellschaftliche Veränderungen?“

Schlüsselwörter: Transformation, Erfolgsfaktoren für gesellschaftliche Veränderungen, Nachhaltigkeit, Models of Change

Resource-light, immission-neutral, equitable — these are the central goals of the upcoming major changes if we take seriously the limits of the system Earth, the well-being of all people and the idea of global, generation-spanning justice. But it is not enough to deal with the „What is to change?“. We must also ask: „What are the central success factors for social change?“

Keywords: transformation, success factors for social change, sustainability, models of change

1 Warum „Was soll sich verändern“ und „Wie können wir erfolgreich sein“ wichtig sind

Ressourcenleicht, immissionsneutral, gerecht — das sind zentrale Ziele der anstehenden großen Veränderungen, wenn wir die Belastungsgrenzen des Systems Erde, das Wohlergehen aller Menschen und die Idee einer globalen und generationenübergreifenden Gerechtigkeit ernst nehmen (z.B. Daschkeit, Kristof, Lorenz & Veenhoff, 2013; Jackson, 2009; Rockström, 2009; WBGU, 2011). Zwar wissen wir inzwischen in vielen Bereichen relativ genau, was getan und verändert werden muss oder was die entscheidenden Hebel im Teilsystem sind („Was soll sich ändern?“). Wesentlich weniger wissen wir über Erfolgsbedingungen, wie dieser (teilweise) schon stattfindende systemische Wandel unterstützt, stimuliert, erfolgreich gestaltet und dauerhaft verankert werden kann. Gerade in einer Zeit des Umbruchs stellt sich außerdem verstärkt die Frage: „Was sind die zentralen Erfolgsfaktoren für gesellschaftliche Veränderungen?“ Gesellschaftliche Umbrüche sind oft so komplex, dass einfache Vorstellungen zu den Zusammenhängen zwischen Ursache und Wirkung versagen. Um sich trotzdem in einer unübersichtlichen Welt

orientieren und wirken zu können, wollen Menschen Veränderungsprozesse verstehen. Deshalb entwickeln die Wissenschaften, aber auch Menschen im Alltag implizit Modelle. Diese helfen, aus der Flut von Informationen zu unterschiedlichen Veränderungsprozessen immer wiederkehrende Muster herauszufiltern und daran das eigene Handeln auszurichten. Trotz Unterschieden ziehen sich durch die Modelle gemeinsame Erkenntnisse und daraus ableitbare zentrale Erfolgsfaktoren. Wenn man diese ernst nimmt, können sie Wege zum Wandel ebnen (vgl. Alexander, Ishikawa & Silverstein, 2011; Ernst & Welzer et al., 2015; Griebhammer et al., 2015; Heinecke, Kristof, Pfriem, Smrekar & Stark, 2013; Kristof, 2010a; Kristof, 2010b; Loske, 2012; Rasmussen, 2013; Rotmans & Loorbach, 2009; Rückert-John, Jaeger-Erben & Schäfer, 2014, Schneidewind & Singer-Brodowski, 2013; Smart CSOs, 2011; Sommer & Welzer, 2014; WBGU, 2011; Welzer, Sommer et al., 2014).

2 Zentrale Erfolgsbedingungen für Veränderungsprozesse

Zentrale Erfolgsfaktoren können zwar identifiziert werden. „Kochrezepte“ kann es nicht geben, da Veränderungsprozesse komplex und dynamisch sind. Die Erfolgswahrscheinlichkeit steigt aber, wenn die im Folgenden vorgestellten zentralen Erfolgsfaktoren im Auge behalten werden (vgl. Kristof, 2010a; Kristof, 2010b).

2.1 Erfolgreich mit komplexen, interaktiven und dynamischen Systemen umgehen

Gesellschaftliche Umbrüche sind oft so komplex, dass einfache Vorstellungen zu den Zusammenhängen zwischen Ursache und Wirkung versagen. Deshalb greifen Veränderungsversuche oft zu kurz und die Verantwortlichen aus Politik, Unternehmen oder anderen gesellschaftlichen Bewegungen verfehlen den erwünschten Erfolg. Wenn das Verständnis des Gesamtzusammenhangs fehlt, können sich außerdem auf den ersten Blick positive Veränderungen langfristig oder im Gesamtsystem negativ auswirken.

Sowohl die konkrete Veränderung („Was soll sich verändern“) als auch der Weg zu erfolgreichen Veränderungen (Metaebene; „Wie erfolgreich verändern“) sind hoch-komplex, interaktiv und dynamisch. Für beide Ebenen gibt es Antworten.

Modelle über erfolgreiche Wege zum Wandel und deren zentrale Erfolgsbedingungen sind die Antwort auf der Metaebene, da Modelle die Komplexität reduzieren und die Fokussierung auf die wichtigsten Erfolgsbedingungen ermöglichen. Wichtige Antworten für den Umgang mit Veränderungen von hoch-komplexen, interaktiven und dynamischen Systemen sind:

- Vermeidung von Irreversibilität, Fehlertoleranz, Korrekturfreundlichkeit mit dem Ziel: Risiken von Fehlern zu mindern, da umkehrbare Lösungen es erlauben, flexibler auf unbeabsichtigte Wirkungen zu reagieren und auftretende Probleme besser in den Griff zu bekommen.
- Resilienz, iteratives Vorgehen & Lernen mit dem Ziel: die Pufferkapazität zu erhöhen und Fehler durch das aufgespannte „Sicherheitsnetz“ abzufedern.
- Abwägen von Risiken & Kippunkten, Szenarien oder Modellierung mit dem Ziel: Risiken zu erkennen und Optionen und ihre Wirkung klarer zu machen.

2.2 Akteure erreichen und proaktiver Umgang mit Widerständen

2.2.1 Akteure erfolgreich einbinden und beteiligen

Gesellschaftliche Veränderungen werden von Menschen angestoßen und vorangetrieben (Change Agents). Menschen sind auch die Adressaten von Veränderungs-ideen. Gesellschaftliche Veränderungen setzen sich zwar aus den Veränderungen einzelner Individuen zusammen, folgen aber eigenen Gesetzmäßigkeiten, da sie nicht unabhängig voneinander sind. Die Beteiligten reagieren aufeinander und beeinflussen sich gegenseitig. Den Beteiligten ist meist nur ein kleiner Teil der in Veränderungsprozessen wirksamen Einflussgrößen bewusst. Und selbst dieser Teil wird oft nicht öffentlich diskutiert. Dieser Ausgangslage müssen sich die Change Agents bewusst sein, wenn sie aktiv werden wollen.

Um erfolgreich zu sein, müssen die Change Agents die *vier Rollen des Promotorenmodells* ausfüllen können:

- Auf Fachpromotorebene ist vor allem Fachkompetenz notwendig, um Veränderungsprozesse anzustoßen, konkrete Lösungen für die Veränderungs-idee zu entwickeln, Probleme zu lösen und die Umsetzung voranzubringen.
- Die Prozesspromotorebene kombiniert Fach- und Führungskompetenz, um Probleme zu definieren, Veränderungsprozesse zu gestalten und dabei mit den Beteiligten zu kommunizieren.
- Auf der Machtpromotorebene verbinden sich Führungskompetenz und Einflussmöglichkeiten mit der Möglichkeit, personelle und finanzielle Ressourcen zu erschließen, die für den Veränderungsprozess genutzt werden können, um Veränderungsprozesse damit zu initiieren und deren Erfolg zu fördern.
- Über die Beziehungspromotorebene wird Beziehungskompetenz eingebracht. Zentral ist dabei, die für den Veränderungsprozess relevanten Netzwerke zu kennen, sich im komplexen Beziehungsgeflecht der Beteilig-

| Erfolgsbedingungen für Veränderungsprozesse

ten erfolgreich zu bewegen und die Kompetenz, Konflikte erfolgreich beizulegen.

Die vier Rollen müssen ausgefüllt werden, sie müssen aber weder einzelnen Personen zugeordnet sein noch formalisiert werden. Change Agents mit unterschiedlichen Qualifikationsprofilen können sich gut ergänzen, wenn sie ihre unterschiedlichen Stärken gezielt einsetzen und die Schwächen der anderen Change Agents ausgleichen. Um die vier Promotorenrollen ausfüllen zu können, aber auch um den zeitlichen Anforderungen und den Widerständen – oft auch über einen längeren Zeitraum – standhalten können, müssen genügend Change Agents gemeinsam aktiv sein. Zeigt sich in einem Veränderungsprozess, dass wichtige Kompetenzen fehlen oder die von Change Agents ausgelöste Dynamik nicht ausreicht, müssen gezielt weitere Change Agents „angeworben“ werden.

Die vielfältigen Anforderungen der vier Promotorenrollen zeigen, dass die *Qualifikationen der Change Agents* ein wesentlicher Erfolgsfaktor für Veränderungsprozesse sind. Da die Qualifikationsprofile von Menschen unterschiedlich sind, sind Change Agents nicht bei allen Aufgaben, in allen Situationen eines Veränderungsprozesses und bei allen Rahmenbedingungen gleich erfolgreich. Konsequenz ist, dass manchmal neue Change Agents notwendig sind, um weiter erfolgreich zu sein, wenn eine Veränderung eine neue Qualität bekommt, in eine neue Phase eintritt oder sich die Rahmenbedingungen wesentlich verändert haben.

Die Anforderungen an die Veränderungskompetenz der einzelnen Change Agents umfassen sowohl inhaltliches Faktenwissen als auch Qualifikationen für die Gestaltung von Veränderungsprozessen und sie können fünf Hauptpunkten zugeordnet werden: die Change Agents müssen wissen, wo sie warum hin wollen, sie müssen Spaß am Verändern haben, den Kontakt mit anderen Menschen gut und gerne gestalten, Wirkung entfalten können und das notwendige Fach- und Prozesswissen mitbringen. Change Agents müssen untereinander und nach außen gut vernetzt sein, um ihre Verhandlungsposition zu verbessern und immer gut informiert zu sein. So ist auch zu vermeiden, „das Rad nicht immer wieder neu erfinden zu müssen“.

Change Agents sollten ihre Aktivitäten so auswählen, dass sie mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen möglichst viel dazu beitragen, die gesteckten Ziele zu erreichen. Sie sollten sich also an *Effektivität und Effizienz* orientieren. Die Einflussmöglichkeiten steigen, wenn Change Agents die notwendige Unterstützung durch wichtige Entscheidungsträger und Multiplikatoren sichern oder wenn sie sich durch externe Expert/-innen unterstützen lassen. Diese können fehlende Kompetenzen ersetzen und wirken in manchen Situationen auch überzeugender. Oft ist es auch hilfreich, gezielt neue Change Agents einzubinden, die an für den Veränderungsprozess wichtigen Schlüsselstellen sitzen.

2.2.2 Orientierung im komplexen Akteursnetzwerk

Change Agents müssen sich souverän und würdigend im Akteursnetzwerk bewegen können, um die für ihre Veränderungsidee wichtigen Akteure auch erfolgreich anzusprechen und gewinnen sowie sich orientieren (auch bei strategischem und taktischem) zu können.

Wer das Akteursnetzwerk gut kennt, kann gezielt die direkte Zielgruppe auswählen, die er erreichen kann und die für die Veränderungsidee offen sein könnte. Weitere Akteure sind wichtig, wenn sie „Engpassfaktor“ für die Veränderungsidee sind, da sie aktive Gegner mit Einfluss sind oder da sie wichtige Entscheidungsträger oder Multiplikatoren sind, die den Veränderungsprozess unterstützen könnten. Change Agents müssen sich auf direkt Betroffene oder offizielle Stakeholder in Veränderungsprozessen ganz anders einstellen als auf potentielle Gegner oder Unterstützer mit anderen, mehr oder minder anschlussfähigen Zielen. Medien und andere wichtige Multiplikatoren ohne direkte eigene Interessen im Veränderungsprozess können manchmal gewonnen werden, den Wandel zu unterstützen. Zumindest sollte durch die Gestaltung des Veränderungsprozesses aber vermieden werden, dass sie zu aktiven Gegnern werden.

Change Agents sollten sich während des ganzen Veränderungsprozesses bewusst sein, dass sich das Akteursfeld auch verändert. Neue Akteure können dazukommen oder Positionen der Beteiligten können sich ändern. Auch die eigene Rolle ist immer wieder kritisch zu reflektieren.

2.2.3 Proaktiver Umgang mit Widerständen & (Interessens-)Konflikten

Widerstände in Veränderungsprozessen sind für die meisten Menschen ein Ärgernis. Erfolgreiche Change Agents wissen aber, dass Widerstände ihnen helfen, bessere Lösungen für ihre Veränderungsidee zu entwickeln, die Menschen und ihre guten Ideen einzubinden sowie den Veränderungsprozess besser zu gestalten. Kurz gesagt: *Widerstände sind wichtig für erfolgreichen Wandel*. Mit Widerständen lässt sich wesentlich entspannter umgehen, wenn man weiß, dass man als Change Agent dieselben Verhaltensmuster hat wie die anderen Beteiligten. Man ist in der Veränderung nur schon einen Schritt weiter.

Ernst zu nehmende Vorbehalte gegen die vorgeschlagene Lösung sollten immer aufgegriffen werden. Dadurch kann sie verbessert und damit anschlussfähiger werden. Auch die sich aus der Veränderung ergebenden Probleme sollten gemeinsam mit den Betroffenen gelöst werden. Konkrete Angebote zur *Begleitung im Veränderungsprozess* sind dabei oft hilfreich. Wenn die Vorbehalte nicht vollständig abgebaut und die Probleme der Zielgruppe nur teilweise gelöst werden können, sollten die Change Agents damit offen umgehen.

Welcher Anteil der Zielgruppe am Ende des Veränderungsprozesses überzeugt sein muss, hängt von der jeweiligen Veränderungsidee und den Rahmenbedingun-

| Erfolgsbedingungen für Veränderungsprozesse

gen ab. Wichtig ist, dass die Change Agents Wege finden, die Umsetzung nicht an den dann noch verbliebenen Gegnern scheitern zu lassen. Personen, die nicht in den Veränderungsprozess einzubinden oder nicht zu überzeugen sind, sollten deshalb soweit möglich in ihren veränderungshemmenden Handlungsmöglichkeiten begrenzt werden. Dies ist aber in unterschiedlichen Zusammenhängen nicht gleich leicht umsetzbar. Die der Veränderung entgegenstehenden Interessengruppen sind in politischen Prozessen meist auch nach der Einführung der neuen Lösung noch aktiv – oft anders als in Unternehmen oder anderen Organisationen. Gut organisierte Gegner können die Stabilität der Veränderung längerfristig gefährden, auch wenn die Umsetzung zunächst geglückt ist. Um dem zu erwartenden Gegenwind erfolgreich zu trotzen, kann eine Veränderung der Rahmenbedingungen hilfreich sein. Sei es beispielsweise durch Gesetze oder auch durch Institutionen, die die neue Lösung stützen.

2.3 Attraktive Veränderungsidee und tragfähige Lösungsvorschläge

Wenn Probleme auftreten oder bessere Lösungen aus anderen Zusammenhängen entdeckt werden, wächst die Erkenntnis, dass sich etwas ändern muss. Potentielle Change Agents entwickeln daraus meist gemeinsam Visionen und erste Veränderungsideen. Dabei erwächst aus der Begeisterung für die Idee oft auch die Zuversicht, dass man eine Veränderung auch schaffen kann. Sowohl die Veränderungsidee als auch die Vorschläge zu ihrer Umsetzung müssen auf die Akteure, die zu lösenden Probleme, die konkrete Ausgangslage und die Rahmenbedingungen abgestimmt werden.

Change Agents müssen sich bewusst sein, dass oft mehrere Wege zur Lösung eines Problems führen können. Außerdem ist nicht immer klar, welche die beste Lösung oder auch die mit der höchsten Umsetzungswahrscheinlichkeit ist. Einstellen müssen sich alle Beteiligten auch darauf, dass sich die Veränderungsidee und die vorgeschlagenen Lösungen meist im Verlauf des Veränderungsprozesses verändern werden. Die Vorstellungen und Kompetenzen der Zielgruppe und weiterer Akteure fließen ein. Außerdem müssen oft auch Kompromisse wegen unterschiedlicher Interessen gefunden werden.

Die Change Agents stehen damit vor folgender Aufgabe: Am Anfang des Veränderungsprozesses muss sich eine *mitreißende Veränderungsidee* mit ersten Vorschlägen für Lösungen verbinden, die eine *erste Vorstellung* geben, wie die konkrete Umsetzung aussehen könnte. Die Lösungen brauchen nicht vollständig ausgereift zu sein, aber ihre Kontur muss klar erkennbar sein. Um leicht aufgegriffen zu werden, sollte der Teil der Veränderungsidee ins Zentrum gerückt werden, der möglichst nah am Zeitgeist und den damit verbundenen Leitbildern ist. Die Change Agents sollten im sich anschließenden Verständigungsprozess die *Ideen*

der anderen Akteure aktiv aufgreifen und sich nicht auf die von ihnen selbst vorgeschlagenen Lösungen versteifen. Die Lösungen können gemeinsam Schritt für Schritt weiterentwickelt werden. Wenn sich die Change Agents dabei an ihren übergreifenden Zielen orientieren, wird die Grundidee der Veränderung nicht aus den Augen verloren. In vielen Fällen können auch Pilotprojekte gut für *Verbesserungsprozesse* genutzt werden.

Die dabei auftretenden *Widerstände* sind ein Indikator für Verbesserungspotentiale der Veränderungsidee und der vorgeschlagenen Lösungen. Positiv damit umzugehen, ist ein entscheidender Erfolgsfaktor. Die Probleme können aber nicht nur an der Veränderungsidee und den dafür diskutierten Lösungen liegen, sondern auch darin, wie der Veränderungsprozess gestaltet ist, oder an Konflikten der Beteiligten mit ganz anderem Hintergrund oder unterschiedlichen Interessen. Die Ursachen für die Widerstände zu ergründen, ist deshalb eine wichtige Aufgabe für Change Agents, um nicht an der falschen Stelle anzusetzen.

Technische Innovationen sind einerseits oft Treiber von Veränderungsprozessen und andererseits oft auch die Voraussetzung für die Umsetzung von angedachten Veränderungen. Sie sind aber immer eingebettet in soziale Routinen und einen politischen und gesellschaftlichen Rahmen. Deshalb sind *technische Innovationen erfolgreich zusammenzubringen mit sozialen, systemischen und Governance Innovationen*. Die Veränderungsprozesse sind daran auszurichten.

2.4 Erfolgsfaktoren für Prozesse und Zeitaspekte

2.4.1 Veränderungsprozesse professionell gestalten und Rahmenbedingungen

Erfolgreiche gesellschaftliche Veränderungsprozesse werden wahrscheinlicher, wenn die Change Agents folgende *Elemente* in den Prozess einbinden:

- Analyse der Ausgangslage und der Veränderungsoptionen jeweils in den systemaren Zusammenhängen
- Beteiligung, um die Lösung zu verbessern und um die Zielgruppe und andere wichtige Akteure auf Augenhöhe einzubinden,
- Szenarien, um die Konsequenzen der vorgeschlagenen Lösungen in der Zukunft abschätzen zu können und daraus ableiten zu können, wann welcher Schritt zur Umsetzung zu gehen ist,
- Zwischenziele oder Pilotprojekte, die frühzeitige Erfolge ermöglichen, um die Beteiligten zu bestärken und um auch Außenstehenden zu zeigen, dass die Umsetzung erfolgreich vorankommt,
- Monitoring, um den erreichten Erfolg laufend bewerten, mit den gesetzten Zielen vergleichen und den Veränderungsprozess – wenn nötig – entsprechend anpassen zu können,

| Erfolgsbedingungen für Veränderungsprozesse

- Begleitung des gesamten Veränderungsprozesses bis zu dem Punkt, an dem die täglichen Routinen sich geändert haben, die gesetzlichen Rahmenbedingungen angepasst wurden oder (neue) Institutionen sich um die Umsetzung kümmern,
- Ausstattung des Veränderungsprozesses mit den für einen Erfolg notwendigen Ressourcen: entsprechend qualifizierte Change Agents, aber auch ausreichende finanzielle und zeitliche Ressourcen.

Die *politischen Rahmenbedingungen* bestimmen die Erfolgchancen der Veränderungsideen. Sie können sie auslösen oder fördern, behindern oder aber über ihre Anpassung die Veränderung auch sichern helfen. Wandel ist immer auch verbunden mit Veränderungen in den Köpfen – eine in vielen Veränderungsprozessen mit fatalen Folgen für ihren Erfolg vernachlässigte Erkenntnis. Wichtig ist deshalb eine *veränderungsfreundliche Kultur*, in der die Menschen Veränderungen grundsätzlich positiver gegenüberstehen und in der sie in Veränderungsprozessen auch die nötige Unterstützung erhalten. Change Agents, die Betroffenen und auch weitere unterstützende Akteure, sind dabei gleichermaßen gefordert, eine veränderungsfreundliche Kultur zu schaffen. Über *Lernprozesse* können Kompetenzen zur Gestaltung von Veränderungsprozessen aufgebaut werden. Außerdem werden Denkstrukturen und Verhaltensweisen über Lernprozesse verändert. In jedem Veränderungsprozess sollten die Change Agents deshalb auch Zeit und andere Ressourcen einplanen, um eine positive Veränderungskultur aufzubauen und um Lernprozesse zu den Veränderungskompetenzen bei allen Beteiligten unterstützen zu können.

2.4.2 Proaktiver Umgang mit Zeitaspekten

- **Timing in Veränderungsprozessen**

Die Phasenmodelle aus Wissenschaft und Praxis bilden lediglich die Grundvorstellungen des jeweils zugrunde liegenden Leitbildes für Veränderungsprozesse ab. Die Phaseneinteilung hat darüber hinaus für die Zeitplanung eines Veränderungsprozesses in der Praxis keinen eigenen Erklärungswert. Auch die neueren Modelle mit ihrer Erkenntnis, dass die einzelnen Phasen sich überlagern und unterschiedliche Stränge des Veränderungsprozesses zeitlich eng verschränkt sind, sind für die Praxis noch nicht nutzbar.

Erfolgreiche Veränderungsprozesse werden aber wahrscheinlicher, wenn die Change Agents Vorstellungen über die zeitlichen Strukturen entwickeln und sich gleichzeitig bewusst sind, dass diese nur begrenzt beschreibbar sind. Damit ist die *Zeitplanung* nur eine Annäherung, die laufend korrigiert werden muss. Mitzudenken sind dabei die zeitlichen Überlappungen, da die Abläufe miteinander untrennbar verknüpft sind.

Die geeignete *Prozessgeschwindigkeit* hängt vom Veränderungsziel, den Zeitvorstellungen und der Veränderungsgeschwindigkeit der beteiligten Akteure ab. Der Veränderungsprozess sollte zügig und ohne größere Pausen umgesetzt werden. Dabei muss genügend Zeit für Information, Kommunikation und Beteiligung der Betroffenen eingeplant sein. Schon am Anfang des Veränderungsprozesses sollte außerdem festgelegt werden, wie lang er laufen soll bzw. unter welchen Bedingungen er als gescheitert betrachtet und dann schnell beendet wird.

- **Veränderungsprozesse brauchen Zeit**

Veränderungsprozesse scheitern, wenn für sie nicht genügend Zeit vorhanden ist. Die *Change Agents* brauchen Zeit, um den Veränderungsprozess gestalten und umsetzen zu können sowie um die Beteiligten bei den im Veränderungsprozess auftretenden Problemen begleiten und den nötigen Anpassungen unterstützen zu können. Auch *die Betroffenen und die weiteren Beteiligten* investieren Zeit in den Veränderungsprozess. Sie brauchen ausreichend Zeit, um sich auf die Änderung einstellen und sich anpassen zu können (z.B. Änderung Verhaltensroutinen, neue Qualifikationen). Je stärker die Beteiligung der Betroffenen im Veränderungsprozess ist, desto mehr Zeit fließt in die Teilnahme am Prozess.

- **Von Pfadabhängigkeiten und Zeitfenstern**

Veränderungsprozesse haben eine Geschichte und wirken in die Zukunft. Dadurch entstehen *Pfadabhängigkeiten*, die nicht mehr alle Entwicklungen möglich machen. Es öffnen sich manchmal aber auch unerwartete Zeitfenster, die plötzlich neue Chancen für Veränderungen bedeuten können. Die *Change Agents* müssen sich der *Wirkung der Vergangenheit* auf die heutigen Veränderungsprozesse bewusst sein, um die Früchte der Vergangenheit gezielt ernten und alte Klippen umschiffen zu können. Heutige Veränderungsprozesse wirken aber auch in die *Zukunft*. Entscheidungen der Gegenwart schaffen die Voraussetzungen für zukünftige Veränderungsprozesse, wenn sie etwa die Dynamik des Systems verändern oder Pfade einschlagen, die zu irreversiblen Entwicklungen führen. Erfolgreiche *Change Agents* stellen sich außerdem in einer dynamischen und komplexen Welt auf eine kontinuierliche Veränderung ein und schaffen Routinen, die ihnen den Veränderungs- und Verbesserungsbedarf gezielt erkennen helfen.

Manchmal öffnen sich *Zeitfenster* für Veränderungen, da sich der Zeitgeist oder die politischen Rahmenbedingungen verändern, Personen wechseln, Umbruchsituationen oder Krisen Veränderungen erzwingen oder Ressourcen für Veränderungsprozesse plötzlich verfügbar werden. Dann zahlt sich aus, wenn *Change Agents* vorher schon Veränderungsideen und Blaupausen für deren Umsetzung entwickelt haben oder sogar schon erfolgreiche Pilotprojekte umgesetzt haben. Das

Erfolgsbedingungen für Veränderungsprozesse

Fenster zur Veränderung schließt sich nämlich manchmal so schnell wieder, dass keine oder nur wenig Zeit bleibt, Ideen und Lösungsvorschläge zu entwickeln.

- **Zeit-/Denkhorizont, Ungleichzeitigkeiten, Entschleunigung**

Die *Zeit- und Denkhorizonte* der Akteure unterscheiden sich stark (z.B. Quartalszahlen, Wahlperioden, biologische Zyklen, Anthropozän). Sehr unterschiedlich sind aber auch die zeitliche Reichweite der Konsequenzen unseres Handelns (z.B. kurzlebige Schadstoffe, Klimawirkungen, aussterbende Arten) und der Antworten darauf (temporäre Emissionsminderungsmaßnahmen wie z.B. temporäre Einfahrverbote bis zu grundsätzlichen Veränderung von Produktions- und Konsummustern wie z.B. Umbau zu einem treibhausgasneutralen Energiesystem). Deshalb ist es wichtig, dass bei Veränderungsprozessen die unterschiedlichen zeitlichen Zielsysteme, Wirkungen und Antworten und die *Ungleichzeitigkeiten* immer mit im Auge behalten werden. Wir sehen eine zunehmende Beschleunigung der Welt und auch der damit verbundenen komplexen Probleme, ohne dass wir dafür schnell genug Lösungen finden würden. Deshalb wird zunehmend auch die *Entschleunigung* als Option diskutiert.

3 Erfolgsbedingungen im Überblick

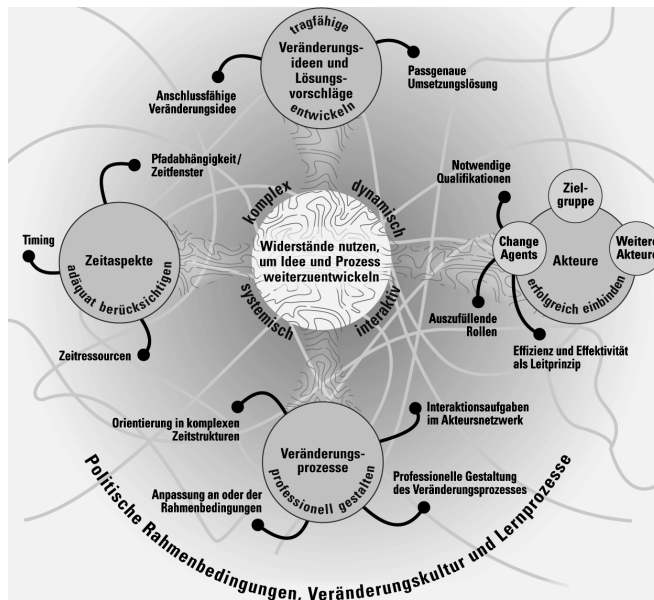


Abb. 1: Zentrale Erfolgsfaktoren gesellschaftlicher Veränderungsprozesse (Quelle: Kristof, 2010b)

Abbildung 1 zeigt im Überblick, welche Ansatzpunkte Change Agents haben, um in komplex vernetzten und dynamischen Veränderungsprozessen mit vielfältigen Akteuren erfolgreicher zu sein

Literatur

- Alexander, Chr., Ishikawa, S. & Silverstein, M. (2011). *Eine Muster-Sprache. Städte – Gebäude – Konstruktionen* (2. Aufl.). Wien: Löcker.
- Daschkeit, A., Kristof, K., Lorenz, U. & Veenhoff, S. (2014). Deutschland bis zum Jahr 2050 – Bausteine für eine nachhaltige Zukunft. *Jahrbuch Ökologie 2014. Mut zu Visionen. Brücken in die Zukunft*, S. 231-242.
- Ernst, A., Welzer, H., Briegel, R., David, M., Gellrich, A., Schönborn, F. & Kroh, S. (2015). *Scenarios of Perception of Reaction to Adaptation. Abschlussbericht zum Verbundprojekt SPREAD*. Kassel: kassel university press.
- Grieffhammer, R. & Brohmann, B. (Öko-Institut/KWI/Zeppelin Universität) (2015). *Wie Transformationen und gesellschaftliche Innovationen gelingen können*. Kurzfassung des Endbericht UFOPLAN-Projekt “Transformationsstrategien und Models of Change für nachhaltigen gesellschaftlichen Wandel“, FKZ 3712 11 13. <https://doi.org/10.5771/9783845267326>
- Heinecke, H. J., Kristof, K., Pfriem, R., Smrekar, O. & Stark, W. (2013). Veränderungsfähigkeit lernen. Initiative für eine Schule zur Kunst des Wandels. *GAIA*, 22(1), S. 34-38. <https://doi.org/10.14512/gaia.22.1.10>
- Jackson, T. (2009). *Prosperity without growth? The Transition to a Sustainable Economy*. Bericht der Sustainable Development Commission. http://sd-commission.org.uk/data/files/publicaions/prosperity_without_growth_report.pdf
- Kristof, Kora (2010a): *Models of Change. Einführung und Verbreitung sozialer Innovationen und gesellschaftlicher Veränderungen in transdisziplinärer Perspektive*. Zürich: Vdf Hochschulverlag.
- Kristof, Kora (2010b): *Wege zum Wandel. Wie wir gesellschaftliche Veränderungen erfolgreicher gestalten können*. München: oekom.
- Loske, Reinhard (2012). *Wie weiter mit der Wachstumsfrage?* Rangsdorf: Basiliken-Presse.
- Rasmussen, C. (2013). *Green Transformation. grüne Managementkompetenz für zukunftsfähige Unternehmen*. Leitfaden 01 bis Leitfaden 04 <http://green-transformation.net/page1574.html>
- Rockström, J. et al. (2009). A safe operating space for humanity. *Nature*, 461, 472-475. <https://doi.org/10.1038/461472a>
- Rotmans, J. & Loorbach, D. (2009). Complexity and Transition Management; *Journal of Industrial Ecology*, Special Issue on Complexity and Industrial Ecology. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9290.2009.00116.x>

| Erfolgsbedingungen für Veränderungsprozesse

- Rückert-John, J., Jaeger-Erben, M. & Schäfer, M. (2014). *Soziale Innovation im Aufwind: Ein Leitfaden zur Förderung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum*. Hrsg. v. Umweltbundesamt (UBA) Dessau: UBA
https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/soziale_innovationen_im_aufwind_bf_1.pdf
- Schneidewind, U. & Singer-Brodowski, M. (2013): *Transformative Wissenschaft. Klimawandel im deutschen Wirtschafts- und Hochschulsystem*. Marburg: Metropolis.
- Smart CSOs (2011). *Effective change strategies for the Great Transition: Five leverage points for civil society organisations*.
http://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-684_de.html
- Sommer, B. & Welzer, H. (2014). *Transformationsdesign: Wege in eine zukunftsfähige Moderne*. München: oekom.
- WBGU (2011). *Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation* (2., veränd. Aufl.). Berlin.
wbgu.de/fileadmin/user_upload/wbgu.de/templates/dateien/veroeffentlichungen/hauptgutachten/jg2011/wbgu_jg2011.pdf
- Kny, J., Schmies, M., Sommer, B., Welzer, H. & Wiefek, J. (2014). *Wie gute Beispiele nachhaltigen Handelns in einem breiten gesellschaftlichen Kontext verankert werden können. Endbericht UFOPLAN-Projekt „Von der Nische in den Mainstream“*. FKZ 3713 11 102.
umweltbundesamt.de/publikationen/von-der-nische-in-den-mainstream

Verfasserin

Dr.ⁱⁿ Kora Kristof
Leiterin der Abteilung
„Nachhaltigkeitsstrategien, Ressourcenschonung, Instrumente“
Umweltbundesamt

Wörlitzer Platz 1
D-06844 Dessau

E-Mail: kora.kristof@uba.de

Kirsti Dautzenberg

Marktwächter Digitale Welt: Schöne neue Shopping-Welt?

Seit dem Jahr 2009 kann ein stetiger Anstieg des Gesamtumsatzes im deutschen Online-Handel beobachtet werden; nahezu drei Viertel aller Deutschen kaufen im Internet ein. Die Marktwächter beobachten und analysieren Verbraucherprobleme in der digitalen Welt. Anhand zweier vertiefender Untersuchungen werden exemplarisch Chancen und Risiken für Verbraucherinnen und Verbraucher im Online-Handel dargestellt und diskutiert.

Schlüsselwörter: Online-Handel, Preisdifferenzierung, elektronische Bezahlleistungen, Datenschutz, Datensicherheit, Transparenz

Since 2009, there has been a steady increase in total turnover in the German online trade; almost three quarters of all Germans shop on the Internet. Market watchdogs observe and analyse consumer problems in the digital world. Using two in-depth studies, opportunities and risks for consumers in online retailing are presented and discussed as examples.

Keywords: online commerce, price differentiation, electronic payment services, data protection, data security, transparency

1 Systematische Marktbeobachtung aus Verbrauchersicht in der digitalen Welt

Mit den Marktwächtern bündeln die Verbraucherzentralen und der Verbraucherzentrale Bundesverband bundesweit Erkenntnisse über die Lage von Verbrauchern in der digitalen Welt. Sie beobachten und analysieren kontinuierlich das Marktgeschehen auf Grundlage von Verbraucherbeschwerden und empirischen Untersuchungen. Die Ergebnisse dieser vertiefenden Marktbeobachtung werden von den Marktwächtern regelmäßig der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt: www.marktwaechter.de.

Nachfolgender Beitrag beleuchtet am Beispiel zweier Anwendungsbereiche beim Online-Shopping die Licht- und Schattenseiten der digitalen Welt für Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland. Im ersten Abschnitt wird ein Überblick über den aktuellen Stand dynamischer und individualisierter Preisdifferenzierung im deutschen Online-Handel gegeben. Der zweite Abschnitt widmet sich dem Markt der Online-Bezahlleistungen und deren Umgang mit den Nutzerdaten hinsichtlich Sicherheit und Transparenz.

1.1 Digitale Preissetzung im Online-Handel

Das Team des Marktwächters Digitale Welt der Verbraucherzentrale Brandenburg untersuchte dynamische und individualisierte Preissetzungsstrategien im deutschen Online-Handel. Insgesamt wurden 16 deutsche Online-Händler sowie Amazon mit über 2.000 Händlern des Amazon Marktplatzes untersucht. Vom 31.01. - 06.09.2018 wurden hierzu Preise von insgesamt 1.554 Artikeln beobachtet und ausgewertet (vgl. Dautzenberg et al., 2018a; Dautzenberg et al., 2018b). Tab. 1 stellt die untersuchten Branchen und Online-Händler dar.

Tab. 1: Untersuchte Branchen und Online-Händler

Branche	Online-Händler
Apotheken	docmorris.de, sanicare.de, shop-apotheke.de
Autoteile	atu.de, tirendo.de
Baumarkt	hornbach.de, obi.de
Elektronik	alternate.de, amazon.de, comtech.de, conrad.de, media-markt.de
Freizeit & Hobby	otto.de, sportscheck.de
Kosmetik	amazon.de
Mode	otto.de, zalando.de
Luxus & Schmuck	douglas.de, valmano.de
Spielzeug	amazon.de

1.1.1 Preisdifferenzierung im Überblick

Preisdifferenzierung bezeichnet den Verkauf desselben Gutes zu unterschiedlichen Preisen an unterschiedliche Kunden durch dasselbe Unternehmen (vgl. Varian, 1987, S. 1) und wird seit jeher im stationären Handel angewendet. Im Online-Handel kann eine Preisdifferenzierung grundsätzlich über zeitliche, individualisierte und personalisierte Preissetzung erfolgen.

Bei einer *dynamischen Preisdifferenzierung* ändern sich die Preise im Zeitverlauf, d.h., man findet auf einer Webseite zu verschiedenen Uhrzeiten oder an verschiedenen Tagen unterschiedliche Preise. Diese sind allerdings für alle Verbraucherinnen und Verbraucher, die das gleiche Produkt zur selben Zeit auf der gleichen Webseite kaufen, identisch (vgl. Reisch et al., 2016, S. 12). Für diese Art der Preissetzung gibt es unterschiedliche Gründe seitens des Handels. So passen Händler ihre Preise beispielsweise an Lagerbestände und Kapazitäten an. Sie verändern ihre Preise bei großer Nachfrage, in Abhängigkeit von den Preisen der Konkurrenz oder hin-

sichtlich des Kauf- bzw. Buchungszeitpunkts (vgl. Krämer et al., 2016, S. 2; Zander-Hayat et al., 2016, S. 3).

Eine *individualisierte Preisdifferenzierung* erfolgt immer auf der Grundlage kundenindividueller Entscheidungsparameter. Die Möglichkeiten der Differenzierung von Preisen sind hier vielfältig. Unterschieden werden kann in eine *mengenabhängige Preisdifferenzierung*, diese erfolgt über die Anzahl der Mengeneinheiten eines Produktes und dem durchschnittlichen Preis pro Mengeneinheit. Hintergrund dieser Form der Preisdifferenzierung ist die Erzielung von Skaleneffekten. Neben einfachen Mengenrabatten oder sogenannten Flatrates fallen auch Bonusprogramme unter diese Form der Differenzierung (vgl. Fassnacht & Winkelmann, 2006, S. 455 ff.). Prominente Beispiele sind Systeme wie Payback oder die Deutschlandcard. Bei einer *leistungsabhängigen Preisdifferenzierung* hängt der Preis von der zugrundeliegenden Leistung des Produktes ab. Somit wird das Produkt selbst verändert. Die unterschiedlichen Leistungen werden zu unterschiedlichen Preisen angeboten. Dabei kann sich die Leistung auf unterschiedliche Aspekte, wie beispielsweise die Benutzerfreundlichkeit, Zusatzleistungen oder den Leistungsumfang, beziehen (vgl. Skiera & Spann, 2002, S. 8). Prominente Beispiele dieser Form sind Smartphones mit unterschiedlicher Speicherkapazität oder Bücher als Taschenbücher oder gebundene Ausgaben. Eine *gruppenabhängige Preisdifferenzierung* erfolgt bezogen auf Personen oder Regionen (vgl. Skiera & Spann, 2002, 6). Dabei erhalten Personen, die einer bestimmten Gruppe (z.B. Student, Familie mit Kindern, Rentnerin usw.) angehören, andere Preise als Nichtgruppenmitglieder (vgl. Zuiderveen, Borgesius & Poort, 2017, S. 350). Auch können Kunden, die über ein Vergleichsportal oder einen Newsletter auf die Webseite des Unternehmens gelangen, einen anderen Preis erhalten als Kundinnen, die direkt auf die Händlerseite gehen (vgl. Skiera & Spann, 2002, S. 6). Zunehmend etabliert sich hier eine Preisdifferenzierung über Gutscheine oder Coupons. In diesem Fall erhalten teilnehmende Kunden oder Kundinnen, je nach Kaufpräferenz, im Gegensatz zu Nicht-Teilnehmenden direkte oder indirekte Preisreduzierungen (u.a. Fassnacht & Winkelmann, 2006, S. 455). Diese Form der Preisdifferenzierung ist über Anbieter wie beispielsweise Groupon, gutscheine.de oder sparwelt.de verbreitet. Bei einer *personalisierten Preissetzung* erhalten Verbraucherinnen und Verbraucher aufgrund ihrer individuellen Zahlungsbereitschaft unterschiedliche Preise für das gleiche Produkt zur selben Zeit auf der gleichen Webseite (vgl. Zander-Hayat et al., 2016, S. 3 f.).

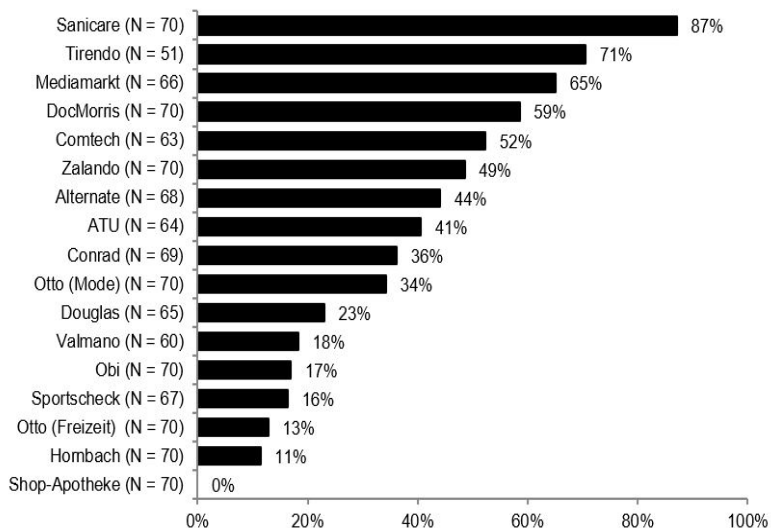
1.1.2 Status quo Preisdifferenzierung im deutschen Online-Handel

Im deutschen Online-Handel hat sich die *dynamische Preissetzung* heute fest etabliert. Bei 15 der untersuchten 16 Online-Händler konnte diese Form der Preisdifferenzierung beobachtet werden. 63 Prozent der 1.133 Produkte wiesen keine Preisänderungen auf; bei 37 Prozent (419 Produkte) wurden die Preise variiert. Davon

| Schöne neue Shopping-Welt?

variierten 40 Prozent im Gesamtuntersuchungszeitraum von 34 Tagen mehr als viermal bis zu nahezu täglich.

Auch bezogen auf die untersuchten Branchen lassen sich Unterschiede feststellen: Veränderten sich sowohl im Elektronikbereich (Alternate, Comtech, Conrad, Mediamarkt) als auch im Pharmaziebereich (DocMorris, Sanicare, Shop-Apotheke) 49 Prozent aller Produktpreise, so waren es im Freizeitbereich (otto.de, sportscheck.de) nur 15 Prozent. Bei den beobachteten Preisänderungen lassen sich gleichermaßen Verteuerungen als auch Vergünstigungen der Preise erkennen. Beim Online-Händler *Amazon* ist die Dynamik noch stärker ausgeprägt. Hier verändern sich 77 Prozent der Preise beobachteter Bestseller aus den Bereichen Beauty, Elektronik & Foto sowie Spielzeug. Einen Überblick über den Anteil dynamisch differenzierter Produktpreise bei den 16 untersuchten Online-Händlern gibt Abb. 1.



Legende: N = Gesamtanzahl untersuchter Produkte pro Online-Händler

Abb. 1: Anteil dynamisch differenzierter Produktpreise untersuchter Online-Händler (Quelle: eigene Darstellung)

Die Höhe der Preisschwankungen variierte teils deutlich. Während bei 70 Prozent der differenzierten Preise eine Volatilität von bis zu 20 Prozent beobachtet wurde, wiesen 30 Prozent höhere Schwankungen bis zu 105 Prozent zum mittleren Produktpreis auf. So betrug beim Online-Händler *Mediamarkt* der maximale Preisunterschied eines Smartphones im Untersuchungszeitraum 220 Euro. Bei *Amazon* variierte der Echo Show-Lautsprecher bis zu 90 Euro. Beim Online-Händler *Zalando*

fiel insbesondere der Preisverlauf einer Stoffhose auf: Der Preis der Hose wurde zunächst von 129,95 Euro auf 99,95 Euro und folgend auf 79,95 Euro heruntergesetzt. Anschließend auf 199,95 Euro für einen Tag erhöht, dann wieder auf 79,95 Euro gesenkt; zwei Tage später erneut auf 199,95 Euro erhöht und schließlich auf 119,95 Euro verändert. Somit wich der Produktpreis um 105 Prozent vom mittleren Produktpreis im Untersuchungszeitraum ab. Auch der Online-Händler *Otto* veränderte den Preis eines Sportschuhs im Beobachtungszeitraum mehrfach zwischen 59,99 Euro und 39,99 Euro. Der Preis wurde sowohl herab- als auch heraufgesetzt.

Die Untersuchung der 16 Online-Händler hinsichtlich *individualisierter Preisdifferenzierung* in Bezug auf das verwendete Endgerät und den Standort zeigt, dass keiner der untersuchten Online-Händler Auffälligkeiten hinsichtlich einer Preisdifferenzierung nach dem verwendeten Endgerät aufweist. Zehn der insgesamt 16 Online-Händler zeigen zudem keine Preisdifferenzierung nach dem Standort der Preisanfrage. Die Elektronik-Händler *alternate.de*, *conrad.de* und *mediamarkt.de* weisen bei einem bis maximal acht Artikeln Preisunterschiede an drei Standorten aus. Eine Systematik hinsichtlich einer Differenzierung des Standortes war hier nicht erkennbar. Gleiches gilt für jeweils vier Artikel des Sportartikel-Händlers *sportscheck.de* und der Online-Parfümerie *douglas.de*.

Dahingegen lassen die Online-Händler *atu.de* und *obi.de* systematisch mehrmalige Preisdifferenzen hinsichtlich der untersuchten Standorte erkennen: Dabei variierten bei *atu.de* acht Prozent der beobachteten Artikel nach Standort, bei *obi.de* etwas mehr als die Hälfte (52 %). Bei zwei Artikeln unterschieden sich Preise sogar an neun von insgesamt 36 Tagen und damit an jedem vierten Tag. Die Online-Ersparnis für Kunden oder Kundinnen an den untersuchten Standorten variierte: Im überwiegenden Teil betrug die gewährte Ersparnis für Kundinnen und Kunden unter zehn Prozent gemessen am höheren Artikelpreis. Im Extrem wurde bei *atu.de* ein gewährter Rabatt von 38 Prozent bzw. 25 Euro beobachtet. Bei *obi.de* lag die maximal beobachtete Ersparnis bei 19 Prozent: Hier konnten Kunden am Standort Berlin einen Artikel online sieben Euro günstiger erwerben als Kundinnen in Marburg und München. Bezogen auf die Standorte erhielten ATU-Kunden aus Marburg öfter einen günstigeren Online-Preis. Bei *obi.de* profitierten Kundinnen mit einer IP-Adresse aus Berlin im Vergleich zu Marburg und München am häufigsten. Ein durchgängiges Muster von Rabattierungen an den Standorten ließ sich jedoch nicht erkennen.

In den drei untersuchten Kategorien Beauty, Elektronik und Spielzeug auf *Amazon* und dem *Amazon Marktplatz* wies gut jeder dritte Artikel Preisauffälligkeiten über die Endgeräte auf. In der Kategorie Spielzeug fanden sich mit 61 Prozent aller untersuchten Artikel die häufigsten Preisauffälligkeiten. Der Anteil der Händler, bei denen Unregelmäßigkeiten bei der Preissetzung festgestellt wurden, ist gemessen an allen Händlern gering: Zirka 5 Prozent fielen auf. Bei Amazon selbst zeigten insgesamt sieben Prozent der Artikel Auffälligkeiten. Besonders oft fiel der Händler *trendmile* mit insgesamt 34 Artikeln und damit 43 Prozent seines Angebots auf. Die

| Schöne neue Shopping-Welt?

Preisunterschiede zwischen den Endgeräten fielen im Durchschnitt äußerst gering aus und bewegten sich im Cent-Bereich. Bei angebotenen Smartphones kam es in Einzelfällen zu Preisdifferenzen von bis zu 14 Prozent bzw. 45,99 Euro, je nachdem ob über Android oder iOS auf den Artikel zugegriffen wurde. In der Tendenz zeigten iPad und iPhone mit 68 Prozent der beobachteten Preisauffälligkeiten über alle auffälligen Artikel am häufigsten ein günstigeres Angebot. Ein durchgehendes Muster konnte nicht erkannt werden. Die These, dass iOS-Nutzer als zahlungskräftigere Kundengruppe einen höheren Preis erhalten als beispielsweise Android-Nutzer, konnte in dieser Untersuchung nicht bestätigt werden.

Dahingegen zeigte die Untersuchung, dass sich der Anzeigenumfang von Artikeln und Preisen zwischen den untersuchten Endgeräten deutlich unterscheidet. So werden auf dem Tablet und über Windows NT häufig detailliertere Informationen zu Artikeln, wie Farbauswahl, Modellvarianten oder technische Details angezeigt, die zu unterschiedlichen Preisansichten führen. Auf den Smartphones werden die Varianten und Preise verkürzt dargestellt. Dies kann bei Kundinnen oder Kunden den Eindruck unterschiedlicher Preise auf Endgeräten erwecken. Weiterhin führten die unterschiedliche Ausweisung der Höhe von Versandkosten zu unterschiedlichen Gesamtpreisansichten auf den verschiedenen Endgeräten.

1.1.3 Differenzierte Preise führen zu Unsicherheit seitens der Kunden

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass *dynamische Preisdifferenzierung* fester Bestandteil der Preissetzungsstrategien im deutschen Online-Handel ist. *Individualisierte Preissetzung* findet hingegen nur punktuell Anwendung. Dennoch sorgt die Vielfältigkeit der Preisgestaltung im Online-Handel – von hoher Dynamik, über Standortdifferenzierung, unterschiedlicher Darstellung auf den Endgeräten bis hin zu Versandkosten als Preisschraube – für Intransparenz bei Kundinnen und Kunden. Zudem kann es die Bildung eines „realistischen“ Preisgefühls bei Verbraucherinnen und Verbrauchern erschweren. Dieses kann im Ergebnis zu Unsicherheit, Vertrauensverlust und Unmut führen und schadet am Ende dem Online-Handel. Den Kundinnen und Kunden bleibt als Reaktion auf häufige Preisänderungen nur die kontinuierliche Beobachtung der Preise über einen längeren Zeitraum, mit entsprechendem zeitlichem Aufwand.

1.2 Elektronische Bezahlverfahren im Online-Handel

Online-Bezahldienste sind fester Bestandteil der Zahlungsoptionen im Internet: Drei Viertel der deutschen Online-Käufer nutzt Services wie PayPal, Amazon Pay oder Sofortüberweisung (vgl. Dautzenberg et al., 2017a). Entwickelt werden die Dienste sowohl von Kreditinstituten als auch von FinTechs. Das Team des Marktwächters Digitale Welt der Verbraucherzentrale Brandenburg hat 2017 die sechs am Markt aktivsten Bezahlverfahren *Amazon Pay*, *giropay*, *paydirekt*, *PayPal*, *Skrill* und

Sofortüberweisung hinsichtlich Datensicherheit und -sparsamkeit sowie Transparenz im Umgang mit Verbraucherdaten durch elektronische Bezahl-dienstleister untersucht. Methodisch erfolgte dies über eine technische Analyse zur Prüfung der Datensicherheit, eine Inhalts- und Verständlichkeitsanalyse zur Prüfung der Datenspar-samkeit und Transparenz sowie eine repräsentative Verbraucherbefragung zur Verbrauchererwartung.

1.2.1 Digitales Bezahlen hat seinen festen Platz im deutschen Markt

Für die Abwicklung der Bezahlung im Internet stehen klassische, elektronische (E-Payment) und mobile (M-Payment) Verfahren zur Verfügung (vgl. Oehler, 2016). Bei klassischen Verfahren wird online bestellt, die Zahlungsabwicklung findet jedoch außerhalb des Internets statt. Hierzu zählen Kauf auf Rechnung, per Lastschrift, per Nachnahme und Vorkasse. Auch die Zahlung mit Kredit-, Giro- oder Partnerkar-ten fällt darunter. Elektronische Bezahlverfahren ermöglichen die Bezahlung über elek-tronische Netzwerke und sind speziell für den Handel im Internet entwickelt worden. Charakteristisch für M-Payment ist, dass ausschließlich mobile Endgeräte zum Einsatz kommen, um den Bezahlvorgang auszulösen. Elektronische Bezahlver-fahren lassen sich hinsichtlich ihrer Art und Funktionsweise in Zahlungsauslöse- und Initialisierungsverfahren, nutzerkontoabhängige sowie nutzerkontounabhängige Ver-fahren unterteilen (vgl. Stahl et al., 2015). So verschieden Art und Funktionsweise der Verfahren auch sind, ihr verbindendes Element ist die Ausführung der Zahlung über das Internet. Dies geschieht im überwiegenden Teil durch einen zwischenge-schalteten Anbieter bzw. über eine weitere Internetseite, auf welcher der Kunde oder die Kundin die Zahlung abwickelt. Im deutschen Online-Markt haben sich derzeit mindestens elf Anbieter elektronischer Bezahlverfahren etabliert: Amazon Payments, barzahlen.de, giropay, Google Wallet, MasterPass, Neteller, paydirekt, PayPal, pay-safecard, Skrill und Sofortüberweisung. Diese werden mindestens bei einem der 181 untersuchten umsatzstärksten Online-Händler bzw. Content- und Service-Anbieter den Kundinnen angeboten. Abb. 2 stellt dar, welche elektronischen Bezahl-dienste derzeit bei den 181 umsatzstärksten Online-Händlern sowie Content- und Service-Anbietern für Kunden in Deutschland angeboten werden.

Die Relevanz der Verfahren am Markt ist jedoch sehr unterschiedlich: So domi-niert PayPal klar den Markt. Die Möglichkeit der Sofortüberweisung bieten ebenfalls viele Unternehmen an. Alle weiteren elektronischen Bezahlverfahren werden ver-gleichsweise selten angeboten. Auch die Kundenseite bestätigt dies: Durchschnittlich nutzen Online-Käufer zwei Anbieter zum Bezahlen im Internet; am häufigsten PayPal (74 Prozent aller Nutzerinnen und Nutzer). Jede/r Zweite (49 Prozent) ver-wendet zumindest gelegentlich Sofortüberweisung. Ein Viertel (25 Prozent) bezahlte schon einmal via Amazon Pay. Neben der Verfügbarkeit der Services im Netz sind wesentliche Anforderungen seitens der Kunden eine hohe Datensicherheit und Sorg-falt im Umgang mit ihren Daten.

| Schöne neue Shopping-Welt?

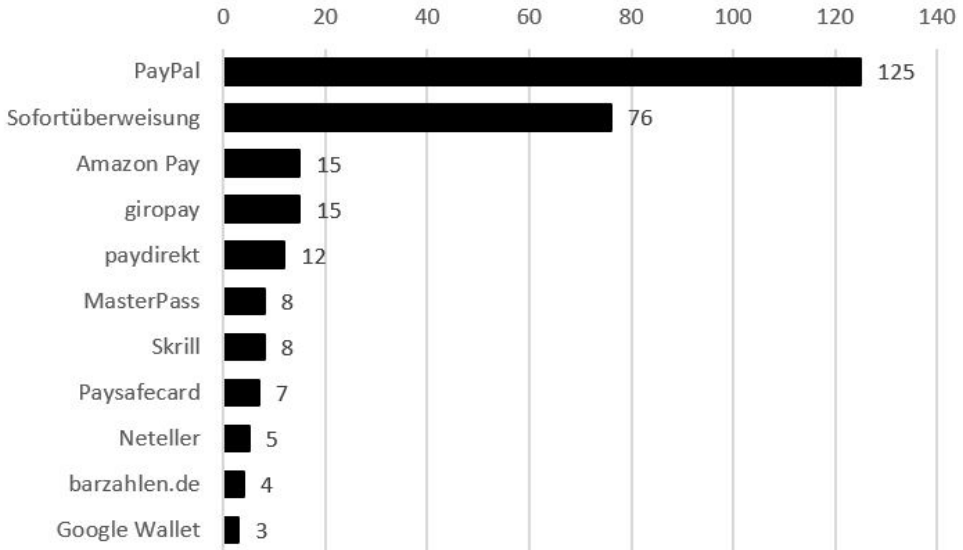


Abb. 2 Anzahl verfügbarer Bezahlverfahren bei Online-Händlern sowie Content- und Service-Anbietern (Quelle: Eigene Darstellung)

1.2.2 Status quo bei Sicherheit und Transparenz der Datennutzung

Datensicherheit spielt für die Akzeptanz des Dienstes eine entscheidende Rolle, ohne diese, wird kein Kunde oder keine Kundin sensible Finanzdaten über sich preisgeben (vgl. Dautzenberg et al., 2017b). Ein von den Marktwächtern beauftragtes Sicherheitsgutachten der mgm security partners GmbH bescheinigt den Services *Amazon Pay*, *giropay*, *paydirekt*, *PayPal*, *Skrill* und *Sofortüberweisung* ein, an allgemeinen Anwendungen im Web gemessenes, hohes Sicherheitsniveau. Dies betrifft sowohl die Sicherheit der Kommunikation zwischen dem Browser des Nutzers und dem Server des Anbieters als auch die Sicherheit bei der Anmeldung und die technische Absicherung der Benutzersitzung sowie den effektiven Schutz gegen Angriffe im Browser. Einen wirksamen Schutz gegen Phishing-Angriffe gibt es auch bei den Online-Bezahldiensten heute noch nicht. Somit besteht potenziell die Gefahr, dass Kundinnen oder Kunden unbemerkt auf eine dritte Seite zur Bezahlung geleitet werden kann, solange sie nicht sorgfältig die Adresszeile im Browser im Blick behalten.

Der sparsame Umgang mit personenbezogenen Kunden- und Benutzerdaten ist als Grundsatz in der DSGVO in Artikel 5 geregelt: So muss die Verarbeitung „auf das für die Zwecke der Verarbeitung notwendige Maß beschränkt sein“ (EU-DSGVO, 2019). Zur Verarbeitung zählen Erhebung, Verarbeitung und Weitergabe von Daten. Befragte Nutzerinnen und Nutzer geben mehrheitlich an, bereitwillig

Namen, Zahlungsbetrag, Händler, Uhrzeit des Kaufs und ihre Bankverbindung anzugeben. Auch Kontakt- und Geburtsdaten würden die meisten Kunden preisgeben. Auskunft über die Art der gekauften Waren und Dienstleistungen, den genutzten Gerätetyp bei Kauf und Bezahlung, die Kontodeckung, IP-Adresse, das Nutzungsverhalten sowie ihre Kredithistorie möchte ein Großteil der Kunden beim E-Payment hingegen nicht offenlegen. Dieser Anforderung kommen viele der untersuchten Dienstleister nicht nach: Sowohl bei Registrierung, Bezahlung, im Austausch mit dem Händler als auch durch die Einbindung externer Trackingdienste werden umfangreich Nutzerdaten erhoben. *Amazon Pay* und *PayPal* erheben und nutzen Daten nicht nur für den Dienst und Sicherheitsaspekte sondern auch zu Zwecken des Marketings und zur Erstellung von Nutzerprofilen.

Auch der Einsatz von externem Tracking unterscheidet sich: Insbesondere *Skrill* mit elf und *PayPal* mit sieben Tracking-Diensten nutzen eine vergleichsweise hohe Anzahl. Im Gegensatz dazu verwenden *giropay* und *Amazon Pay* jeweils zwei, *paydirekt* einen Tracking-Dienst. Zwei der Dienste *paydirekt* und *Skrill* setzen die Tracker auch im privaten Bereich ein, d.h. nach dem Login des Kunden.

Das Gros der E-Payment-Nutzer fordert die explizite Zustimmung zur Nutzung ihrer persönlichen Daten. Zumindest aber wünschen sie konkrete Informationen, wozu ihre Daten erhoben und genutzt werden. Um hierüber im Bilde zu sein, liest laut eigener Aussage sogar die Hälfte der Nutzerinnen die seitens der anbietenden Unternehmen zur Verfügung gestellten Datenschutzerklärungen. Jeder dritte Leser oder jede dritte Leserin bewertet diese Information jedoch nur als „eher nicht“ beziehungsweise „gar nicht“ hilfreich. Befragt, wie sie sich eine „ideale“ Datenschutzerklärung vorstellen, formulieren Nutzende konkrete Anforderungen: Kurze und knappe Formate, die vollständig informieren – zusammenfassend, übersichtlich und verständlich. Mehrheitlich wird ein einseitiges Dokument mit konkreter Auflistung relevanter Informationen als am besten geeignet bewertet. Nur jeder zehnte Nutzer findet mehrseitige, detaillierte Dokumente hilfreich, um über den Umgang mit seinen Daten informiert zu werden. Wenige möchten mehr als 10 Minuten in das Lesen der Erklärungen investieren – die Mehrheit präferiert einen Leseaufwand von bis zu fünf Minuten.

Im Gegensatz dazu steht das gängige Format heutiger Datenschutzerklärungen: Hier sind lange Dokumente die Regel, die im Extrem von den Leserinnen nahezu eine halbe Stunde Konzentration erfordern. So präsentiert zum Beispiel PayPal auf über zehn Seiten normaler Schriftgröße seine Datenschutzerklärung, welche mehr als 6.000 Wörter umfasst. Kundinnen und Kunden müssen hier etwa 24 Minuten (vgl. MacDonald & Cranor, 2017) aufwenden, um sich zu informieren. Bei Amazon Pay sind zirka 13 Minuten Lesezeit nötig. Kürzere Datenschutzerklärungen bieten heute schon *paydirekt* und Sofortüberweisung mit einem ungefähren Leseaufwand von sechs beziehungsweise vier Minuten.

| Schöne neue Shopping-Welt?

Jedoch lässt nicht nur die formale Verständlichkeit der Dienstleister-Informationen zu wünschen übrig: Die Leserschaft bleibt aufgrund von Formulierungen wie „gegebenenfalls“, „zum Beispiel“ oder „unter anderem“ bezüglich der tatsächlich erhobenen Daten, der Datenverwendung sowie der Weitergabe an Dritte im Unklaren. Dem Wunsch der Nutzenden nach konkreter und übersichtlicher Auflistung, wird bisher nur selten entsprochen. Die Nutzer und Nutzerinnen der Dienste sind so selbst nach eingehender und intensiver Lektüre oft nicht in der Lage, tatsächlich abzuschätzen, welche Daten von ihnen erhoben und wie durch wen genutzt werden.

Auch die Chance, Nutzer und Nutzerinnen im Rahmen ihres Rechts auf Auskunft ins Bild zu setzen, nutzten Dienstleister wie *PayPal* und *Amazon Pay* bisher nicht umfänglich. So reagierten bei einem Test im Jahr 2017 nur zwei der sechs E-Payment-Anbieter in angemessener Art und Weise auf eine entsprechende Anfrage. Die Mehrzahl der angefragten Bezahlungsanbieter sandte eine standardisierte Kunden-E-Mail ohne Bezug zum Anliegen oder reagierte zunächst überhaupt nicht. *Skrill* knüpfte an die Erlangung der Auskunft ein Entgelt und *PayPal* verlangte die Übersendung eines Identitätsnachweises mit sichtbarer Identifikationsnummer des Personalausweises. *Paydirekt* und *Sofortüberweisung* hingegen reagierten mit sofortiger vollständiger Auskunft. Die Verfahrensdauer von erstem Auskunftersuchen und der Übermittlung des Auskunftsschreibens variierte zwischen zwei und 62 Tagen.

1.2.3 *Bequem und sicher aber nicht transparent im Umgang mit Kundendaten*

Die untersuchten Bezahlungsanbieter entsprechen alle der grundlegenden Anforderung ihrer Kundinnen nach Sicherheit ihrer persönlichen Daten durch ein technisch hohes Niveau. Der zweiten Erwartung ihrer Kunden, für die Nutzung nur möglichst notwendige Daten von sich preisgeben zu müssen, kommen die Unternehmen heute jedoch noch nicht vollständig nach. So arbeiten nicht alle Dienste datensparsam und erheben teils mehr Daten, als zum Zweck der Abwicklung der Bezahlung und für die Datensicherheit notwendig sind. Vereinzelt findet sich sogar ein Tracking der Nutzenden im persönlichen Bereich. Darüber hinaus informieren die Anbieter ihre Kundinnen oder Kunden nicht immer transparent. Die von ihnen bereitgestellten Informationen, wann welche Daten zu welchem Zweck erhoben und verarbeitet werden, zeigen Mängel mit Blick auf den Umfang, die Verständlichkeit und die Eindeutigkeit. Den Erwartungen der Kunden hinsichtlich Transparenz im Umgang mit ihren Daten wird demnach nicht ausreichend entsprochen. Hierdurch laufen die Dienstleister Gefahr, unzufriedene oder gar verunsicherte Kundinnen zurückzulassen. Eine höhere Transparenz seitens der Anbieter hinsichtlich der Verwendung von Kundendaten würde den Dienstleistern eine nachhaltige Kundenakzeptanz garantieren und birgt das Potenzial, sich weitere Kundengruppen zu erschließen.

Literatur

- Dautzenberg, K., Gaßmann, C., Groß, B., Lambeck, S., Lück, M. & Prüßner, H. (2017a). *E-Payment – Bezahlen im Internet*. Potsdam: Verbraucherzentrale Brandenburg e.V.
- Dautzenberg, K., Gaßmann, C., Groß, B., Lambeck, S., Lück, M. & Prüßner, H. (2017b). *E-Payment – Wie sicher sind unsere Daten im Netz?* Potsdam: Verbraucherzentrale Brandenburg e.V.
- Dautzenberg, K., Gaßmann, C., Groß, B., Müller, F., Neukamp, D. & Bodenstein, U. (2018a). *Dynamische Preisdifferenzierung im deutschen Online-Handel*. Potsdam: Verbraucherzentrale Brandenburg e.V.
- Dautzenberg, K., Gaßmann, C., Groß, B., Müller, F., Neukamp, D. & Bodenstein, U. (2018b). *Individualisierte Preisdifferenzierung im deutschen Online-Handel*. Potsdam: Verbraucherzentrale Brandenburg e.V.
- EU-DSGVO: <https://www.datenschutz-grundverordnung.eu/grundverordnung/art-5-ds-gvo/>
- Fassnacht, M. & Winkelmann, R. (2006). Bonusprogramme als Instrument der Preisdifferenzierung. In B. W. Wirtz & Ch. Burmann (Hrsg.), *Ganzheitliches Direktmarketing*. (453-478). Wiesbaden: Gabler.
- Krämer, A., Kalka, R., Ziehe, N. (2016).. *Marketing Review St. Gallen*.
<http://wiwi.hs-duesseldorf.de/personen/regine.kalka/Documents/Personalisiertes%20und%20dynamisches%20Pricing%20aus%20Einzelhandels-%20und%20Verbrauchersicht.pdf>
- McDonald, A. & Cranor, L. F. (2008). *The Cost of Reading Privacy Policies*.
<http://lorrie.cranor.org/pubs/readingPolicyCost-authorDraft.pdf>
- Skiera, B. & Spann, M. (2002). *Preisdifferenzierung im Internet*.
http://marketing.uni-frankfurt.de/fileadmin/Publikationen/preisdifferenzierung_im_internet_skiera_spann.pdf
- Oehler, A. (2016). *Digitale Welt und Finanzen – Zahlungsdienste und Finanzberatung unter einer Digitalen Agenda*. Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.
<http://svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/Digitale-Welt-und-Finanzen.pdf>
- Paypal: <https://www.paypal.com>
- Reisch, L., Büchel, D., Joost, G. & Zander-Hayat, H. (2016). *Digitale Welt und Handel. Verbraucher im personalisierten Online-Handel*. Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.
http://bmjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/News/Artikel/01192016_Digitale_Welt_und_Handel.pdf?__blob=publicationFile&v=2
- Stahl, E., Wittmann, G., Krablicher, T. & Breitschaft, M. (2015). *E-Commerce-Leitfaden – noch erfolgreicher im elektronischen Handel*.

| Schöne neue Shopping-Welt?

- <http://ecommerce-leitfaden.de/studien/item/e-commerce-leitfaden-3-auflage>
Varian, H. R. (1987). *Price Discrimination*. Center for Research on Economic and Social Theory. Department of Economics. University of Michigan.
<http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/101032/ECON469.pdf?sequence>
- Zander-Hayat, H., Reisch, L. & Steffen, Ch. (2016). Personalisierte Preise: Eine verbraucherpolitische Einordnung. *Verbraucher und Recht*, 31(11), 403-409.
http://research.cbs.dk/files/46861460/lucia_reisch_personalisierte_preise_postprint.pdf].
- Zuiderveen Borgesius, F. & Poort, J. (2017). Online Price Discrimination and EU Data Privacy Law. *Journal of Consumer Policy*. <https://doi.org/10.1007/s10603-017-9354-z>

Verfasserin

Dr.ⁱⁿ Kirsti Dautzenberg

Verbraucherzentrale Brandenburg e.V.

Babelsberger Str. 12

D-14473 Potsdam

E-Mail: k.dautzenberg@vzb.de

Internet: www.vzb.de

Angela Häußler

Who cares? Sorgearbeit als individuelle Aufgabe und gesellschaftliche Herausforderung

Care-/Sorgearbeit im Haushalt wird überwiegend von Frauen übernommen, verbunden mit Einschränkungen für Lebensgestaltung und Einkommen. Aufgrund der ökonomischen und gesellschaftliche Ignoranz gegenüber unbezahlter, aber individuell und gesellschaftlich notwendiger Sorgearbeit entsteht eine strukturelle Rücksichtslosigkeit gegenüber Familien. In der Folge ist Care-Arbeit zu einer knappen Ressource geworden.

Schlüsselwörter: Care-Arbeit, Sorgearbeit, unbezahlte Arbeit, gesellschaftliche Arbeitsteilung, Haushaltsproduktion

Care work in the household is predominantly performed by women, with restrictions on lifestyle and income. Due to economic and social ignorance of unpaid but individually and socially necessary care work, a structural lack of consideration for families arises. As a result, care work has become a scarce resource.

Keywords: care work, unpaid work, social division of labour, household production

1 Who cares? Gesellschaftliche Arbeitsteilung

Nach der Feierstunde des Deutschen Bundestages anlässlich 100 Jahre Frauenwahlrecht titelte die Bild-Zeitung am 18. Januar 2019: „Schäuble fordert: Männer sollen mehr im Haushalt helfen!“. Diese Schlagzeile bildet den Kern der Problematik recht eindrücklich ab: Wenn Männer im Haushalt lediglich helfen, wird dieser implizit als Zuständigkeitsbereich von Frauen definiert. Und wenn der Bundestagspräsident sich hierzu äußert, ist ein gesellschaftliches Interesse zu vermuten. Schäuble formuliert in seiner Rede deutlich differenzierter:

Bei aller Auseinandersetzung um die richtigen Mittel und Wege zur tatsächlichen Gleichstellung werden wir um eine Erkenntnis wohl nicht herum kommen: Dass wir die für unsere Gesellschaft unverzichtbaren Tätigkeiten, die auch heute noch ganz überwiegend Frauen unbezahlt verrichten, anders aufteilen müssen: Kindererziehung, Hausarbeit, Pflege. Eine weithin akzeptierte Erkenntnis, an deren Umsetzung Männer gelegentlich mit Nachdruck erinnert werden müssen. Erst wenn Frauen und Männer wirklich frei entscheiden können, wo sie die Prioritäten in ihrem Leben setzen wollen, ohne auf Beruf oder Familie oder gesellschaftliches Engagement zu verzichten, ist das Ziel erreicht. Die Geschichte der Emanzipation von Frauen lehrt: es könnte noch ein längerer Weg sein. (Bundestag)

| Who cares?

Bemerkenswert ist die Betonung der gesellschaftlichen Relevanz unbezahlter Arbeit sowie die Anerkennung der vielfach empirisch belegten Tatsache, dass die alltäglichen Versorgungsarbeiten nach wie vor überwiegend von Frauen erledigt werden und sich dadurch für die Lebensgestaltung für Männer und Frauen deutlich unterschiedliche Freiheitsgrade ergeben. Und es geht um deutlich mehr als kochen, putzen, bügeln - die Tätigkeiten, die oft zuerst mit Haushaltsarbeit assoziiert werden und auch von der Bildzeitung genannt werden.

Sowohl in der Alltagssprache als auch in der wissenschaftlichen Literatur finden sich zahlreiche Begriffe, mit der die Arbeiten zur Alltagsversorgung und Daseinsvorsorge bezeichnet werden. So ist die Rede von Haus-, Haushalts-, Reproduktions-, Familien-, Alltags-, Care- oder Sorgearbeit; auch Haushaltsproduktion oder unbezahlte Arbeit beschreiben die Tätigkeiten. Für diesen Beitrag wurde in Anlehnung an aktuelle internationale Debatten der Begriff der Care-Arbeit gewählt, die deutsche Übersetzung Sorgearbeit wird synonym verwendet. Der Care-Begriff löst den in der wissenschaftlichen Debatte seit den 1970er Jahre verwendeten Begriff der Reproduktionsarbeit ab. Dieser ist ausdrücklich auf die Funktion der Wiederherstellung der Erwerbsarbeitskraft ausgerichtet, Care bezieht sich stärker auf den tatsächlichen Inhalt und die Funktion der Arbeit und betont den Beziehungsaspekt (vgl. Brückner, 2010; Klünder, 2016; Madörin, 2006). Auch wenn der Begriff im allgemeinen Verständnis ebenso die beruflichen Care- und Sorgearbeiten, z.B. in hauswirtschaftlichen Berufen oder in der Pflege umfasst, wird in diesem Beitrag die unbezahlte Care- und Sorgearbeit betrachtet.

Unbezahlte Care-Arbeit beinhaltet alle unbezahlten Tätigkeiten, die für einen Haushalt und seine Mitglieder zur Verfügung gestellt werden und essentiell für die Gesundheit, das Wohlbefinden, die Pflege und den Schutz für jemanden oder etwas sind. Dazu zählt die Pflege- und Sorgearbeit für Personen, Hausarbeit und Ehrenamt. (Klünder, 2016, S. 5)

Dabei verwendet Klünder einen erweiterten Care-Begriff, der sowohl die Sorge für sich selbst, die Sorge für andere als auch die dafür notwendige unterstützende Haushaltsarbeit umfasst (vgl. Klünder, 2016).

1.1 Sorgearbeit als individuelle Aufgabe der Lebensführung

Dass Sorgearbeit deutlich mehr umfasst als die vielfältigen Haushaltsarbeiten rund um Alltagsbewältigung und Lebensführung und eine anspruchsvolle Aufgabe darstellt, wird bei Behringer deutlich.

Alltägliche Lebensführung stellt die Leistung einer Person dar, in der sie externe Anforderungen, gesellschaftliche Vorgaben und kulturelle Standards mit ihren Lebensentwürfen, individuellen Optionen, Orientierungen, Deutungen und verfügbaren Ressourcen zu einem kohärenten Arrangement vermittelt. (Behringer, 1997, S. 6)

Sorgearbeit umfasst zwar auf der Ebene der konkreten Tätigkeiten in wesentlichem Umfang die kleineren und größeren Haushaltsarbeiten zur Alltagsbewältigung, ist dabei aber immer ausgerichtet an übergeordneten Zielen und individuellen Leitbildern der Lebensführung, an Vorstellungen vom „Guten Leben“, von Lebensqualität oder „Lebenskunst“ (vgl. Steinbicker, Röcke & Alleweldt, 2016). Dabei kann die Idee eines „Guten Lebens“ sowohl leistungsorientiert sein, mit der Zielesetzung, ein möglichst gut funktionierendes, tragfähiges Mitglied der (Leistungs-)Gesellschaft zu sein oder in einem Gegenentwurf dazu an Nachhaltigkeit, Genügsamkeit und Konvivialität ausgerichtet sein. Neben dem Austarieren zwischen den individuellen und gesellschaftlichen Anforderungen und Bedingungen mit übergeordneten Leitbildern sind jedoch noch weitere Aspekte zum Verständnis des besonderen Charakters relevant.

Care-Arbeit ist

- lebensnotwendig. Alle Menschen sind im Laufe des Lebens auf Fürsorge und Versorgung angewiesen.
- personenbezogen und beruht auf Beziehungen. Sie ist im weiteren Sinne selten individuell, sondern in aller Regel eng in Haushalts- und Familienkontexte eingebunden und auf das direkte soziale Umfeld bezogen. Besonders in familiären Zusammenhängen, in der Kindererziehung oder der Pflege, sind die Beziehungen asymmetrisch, die Arbeit beruht nicht auf Gegenseitigkeit. Da sie an Bedürfnissen anderer orientiert ist, ist sie wenig planbar (vgl. Madörin, 2010).
- weiblich. Nach wie vor wird sie als Zuständigkeitsbereich von Frauen verstanden, bei dem Männer bestenfalls „helfen“. Durch die enge Eingebundenheit in familiäre Beziehungen wird sie als „Arbeit aus Liebe“ (Bock & Duden, 1977 zitiert nach Meier-Gräwe, 2012, S. 178) etikettiert, der Arbeitscharakter tritt in den Hintergrund (vgl. Meier-Gräwe, 2012).
- komplex. In der Lebensführung sind unzähligen gesellschaftliche und institutionelle Schnittstellen zu vermitteln, z.B. an Güter- und Dienstleistungsmärkten, Verwaltungen, Bildungseinrichtungen. Thiele Wittig hat unter anderem dafür den Begriff der „Neuen Hausarbeit“ geprägt und benennt Planungs-, Informations- und Koordinierungsleistungen der Haushalte (vgl. Thiele-Wittig, 1987; Schlegel-Matthies, 2003). Neben dem Management der zunehmenden Schnittstellen in einer hochgradig ausdifferenzierten Gesellschaft sind alle Kontakte zudem durch ein „Experten-Laien-Gefälle“ (Thiele-Wittig) charakterisiert, bei dem die Haushalte in asymmetrischen Macht- und Informationsbeziehungen stehen.
- abhängig von verfügbaren Ressourcen wie Zeit, Geld, Kompetenzen sowie von Handlungsspielräumen, die unter anderem durch die jeweilige Lebensphase, Wohnort, Alter oder ggf. auch Geschlecht vorgegeben sind (vgl. v. Schweitzer, 1991).

| Who cares?

- kaum messbar, denn durch die besonderen Merkmale von Care-Arbeit, die über die tatsächlich erkennbaren und über die Zeit messbaren Haushaltstätigkeit hinausgeht, können diese nur sehr unvollständig abgebildet werden. Besonders der „Mental Load“ (Prätorius, 2018), der durch die Verantwortung für die Alltagsarbeit entsteht, ist kaum erfassbar.

Durch diese besonderen Merkmale der Care-Arbeit wird sie zum einen als mühsam, monoton, immer wiederkehrend und dadurch wenig befriedigend wahrgenommen. Es gibt das Bestreben, die notwendigen Alltagsarbeiten möglichst „wegzuorganisieren“, dadurch werden diese auch als Kostenfaktor wahrgenommen. Gerade durch den personenbezogenen, durch enge persönliche Bindungen geprägten Charakter wird Care-Arbeit auf der anderen Seite aber auch als erfüllend, sinnvoll und interessant erlebt. Auf der individuellen Ebene des Haushalts geht es weit mehr als nur die Versorgung oder Bedürfnisbefriedigung der Haushaltsmitglieder, sondern auch um Persönlichkeitsentwicklung und eine „Kultur des Zusammenlebens“ (vgl. v. Schweitzer, 1991).

1.2 Who cares? Zeitverwendung für Sorgearbeit

Auf den von der Bild-Zeitung transportierten Aufruf zu mehr männlicher Mitarbeit im Haushalt folgten in verschiedenen Medien aufschlussreiche Reaktionen. So wird Schäuble Rückständigkeit vorgeworfen, da Hausarbeit doch längst keine rein weibliche Domäne mehr sei und zwischen den Geschlechtern aufgeteilt ist. Als Beleg wird vor allem der selbstverständliche und öffentlich sichtbare Umgang von Vätern mit ihren Kindern angeführt. Dagegen stehen einige Beiträge, die die weibliche Hauptverantwortung und Hauptlast bestätigen. Wie genau sieht es also aus mit der Arbeitsteilung bei der Care-Arbeit?

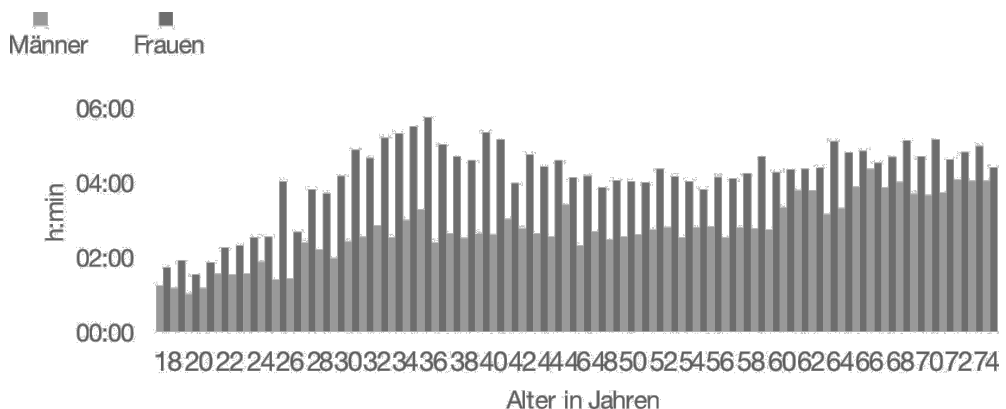


Abb. 1: Care Arbeit insgesamt nach Geschlecht und Alter in Std/Min pro Tag (Quelle: nach Klünder, 2016, S. 12)

Klüber zeigt mit ihrer Auswertung von Daten der letzten Zeitverwendungserhebung des statistischen Bundesamtes von 2012/13, dass Frauen durch alle Altersgruppen und gesellschaftliche Schichten hinweg zum Teil deutlich mehr unbezahlte Arbeit leisten als Männer. Bemerkenswert ist dabei, dass die Differenz vor allem während der sogenannten „Rush-Hour of Life“ zwischen 30 und 40 besonders groß ist. So zeigt sich, dass Frauen und Männern die Prioritätensetzungen in der Phase von Familiengründung und beruflicher Orientierung nicht und unabhängig vom Geschlecht treffen (können). Aus der prozentualen Differenz der durchschnittlichen Zeitverwendung für Care-Arbeit von Frauen zur Care-Arbeit von Männern ergibt sich der Gender Care Gap:

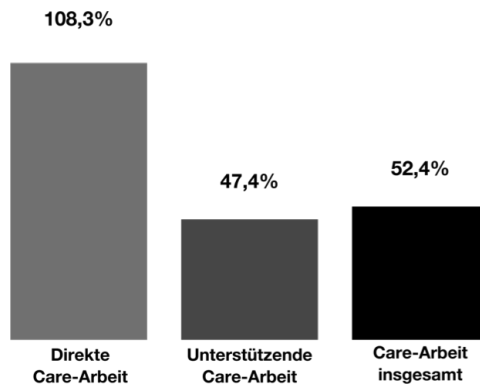


Abb. 2: Gender-Care-Gap aller Personen in Deutschland (Quelle: nach Klüber, 2016, S. 11)

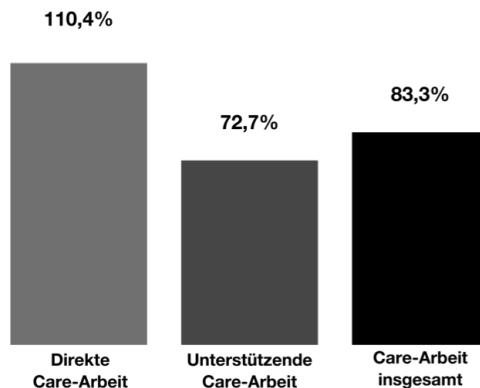


Abb. 3: Gender-Care-Gap von Personen in Paarhaushalten mit Kindern (Quelle: nach Klüber, 2016, S. 23)

In diesen Zahlen ist deutlich abzulesen, dass die Hauptverantwortung für generative Sorgearbeit nach wie vor zu einem überwiegenden Teil von Frauen übernommen wird. Haushalt und Familie bedeutet daher für Frauen in der Regel auch heute noch

| Who cares?

etwas anderes als für Männer – durch Prozesse der gesellschaftlichen Arbeitsteilung ist es für Frauen ein Ort, der mit Versorgungsverantwortung für andere verbunden ist und persönliche Freiheiten einschränkt, Männer aber von Versorgungsaufgaben befreit (vgl. v. Schweitzer, 1991). Analog zum „Equal Pay Day“ hat eine Initiative des Vereins klischee*esc ev. für den 29. Februar in jedem Schaltjahr den „Equal Care Day“ benannt. Dadurch wird öffentlich darauf aufmerksam gemacht, dass Männer im Schnitt vier Jahre benötigen, bis sie denselben Umfang an Fürsorge- und Carearbeit geleistet haben wie Frauen in einem Jahr (equalcareday.de).

Im Hinblick auf die gesellschaftliche Arbeitsteilung ist Gleichstellung der Geschlechter also längst nicht erreicht. Da soziale Sicherungssysteme wie beispielsweise die Altersversorgung direkt an die Erwerbsarbeit gekoppelt sind, steht der Gender Care Gap in enger Verbindung mit dem Gender Pay Gap. Daraus ergeben sich unterschiedliche Lebenschancen für Frauen und Männer. Im Folgenden wird gezeigt, dass es sich dabei jedoch bei weitem nicht „nur“ um ein Gleichstellungs- oder Gerechtigkeitsproblem handelt. (Dafür ist ein kleiner historischer Exkurs nötig, um die Problematik in größere Zusammenhänge einzuordnen.)

2 Was zählt? Care-Arbeit ist ökonomisch

2.1 Trennung zwischen privater Lebenswelt und Erwerbsarbeit

Als wesentliche Voraussetzung für die Entstehung von Industriegesellschaften wird in den Erklärungskonzepten auf die elementare Bedeutung der Trennung von Hauswirtschaft/ Familie und Betrieb/ Erwerb hingewiesen.

So kam es im Zuge der Great Transformation (Polanyi 1977) zu einem Prozess der ‚Entbettung‘ der Wirtschaft aus traditionellen ständisch geregelten Ordnungen und einer Auflösung der Hausgemeinschaft (oikos). Aus der bedarfsorientierten Hauswurde die kapitalistische Marktwirtschaft. Für regenerative und generative Leistungen, die nunmehr außerhalb der Wirtschaft standen, war fortan primär die Familie zuständig. Eng verknüpft mit dieser Trennung von Produktions- und Reproduktionsbereich ist eine geschlechtliche Arbeitsteilung, der zufolge in vielen westlichen Industriegesellschaften die Frau die Hausarbeit und Kinderbetreuung, der Mann hingegen als Familienernährer die außerhäusliche Erwerbs- bzw. Berufsarbeit zu leisten hat. In dieser Trennung zwischen Haushalt und Beruf spiegelt sich die Geschlechterdifferenz deutlich wider. (Funder 2017, S. 445 f.)

Gestützt wurde dieser Prozess durch eine Naturalisierung der Geschlechterdifferenz, die Weiblichkeit im Kern mit Mütterlichkeit und Männlichkeit mit Autonomie assoziiert und als „natürlich“ begründet (Gildemeister & Robert, 2008; Löw & Bereswill, 2008; Methfessel, 1991). Haushaltsarbeit wird zu einem „tertiären Geschlechtsmerkmal“ (Kettschau 1988) und die Arbeitsteilung im Arbeits-, Familien- oder Steuerrecht institutionell abgesichert (vgl. Funder, 2011). Bis 1977 ist das „Ernährer-

Hausfrauenmodell“ (vgl. Ostner & Lewis, 1998) in der der Bundesrepublik Deutschland explizit im §1356 Bürgerliches Gesetzbuch verankert: „Die Frau führt den Haushalt in eigener Verantwortung. Sie ist berechtigt, erwerbstätig zu sein, sofern das mit ihren Pflichten in Ehe und Familie vereinbar ist“ (buergerliches-gesetzbuch.net/paragraph-1356). Die Entscheidung darüber obliegt dem Ehemann, dem qua Geschlecht die Funktion des Haushaltsvorstands verbunden mit weitreichenden Befugnissen zukommt. So war faktisch ein Einverständnis des Ehemannes für die Erwerbstätigkeit von verheirateten Frauen notwendig. Auch heute noch finden sich rechtliche Institutionen, wie z.B. das Ehegattensplittung oder das Betreuungsgeld, die die geschlechtliche Arbeitsteilung stützen.

2.2 Leistungen der Haushalte und Wert der Care-Arbeit

Haushalts- und Sozialwissenschaftlerinnen beschreiben und problematisieren seit vielen Jahrzehnten die Hintergründe und Auswirkungen der funktionalen Dichotomie zwischen privater Lebenswelt und Erwerbswelt im marktökonomischen Wirtschaftssystem immer. In der ökonomischen Theoriebildung der Nationalökonomie hat sich ein „reduktionistisches, androzentrishes Wirtschaftsverständnis“ (Meier-Gräwe, 2012, S. 177) entwickelt, in dem der Begriff von Produktion direkt an monetäre Abbildbarkeit gekoppelt ist und nur bezahlte Erwerbsarbeit als produktive Arbeit gilt. Die weit überwiegend von Frauen geleistete unbezahlte Reproduktionsarbeit in privaten Haushalten wurde in dem Zuge und aus dieser Perspektive als nicht-ökonomisch, nicht-produktiv definiert und dadurch trivialisiert. Der ökonomische Aspekt der Versorgungsarbeit wurde zwar durchaus erkannt, jedoch auf Grundlage der Naturalisierung von Geschlechterrollen recht unverblümt übergangen:

Diese im Schoße der Familie geleisteten häuslichen Dienste haben zwar alle eine wirtschaftliche Seite, doch weit weniger als wirtschaftliche Handlungen denn als Akte der Lebensführung, der Lebensgestaltung und der aus Liebe geübten fürsorglichen Betreuung empfunden werde. Es widerstrebt dem Gesunden Gefühl, hier den Maßstab wirtschaftlicher Bewertung anzulegen. (Jostock, 1941, zitiert nach Meier-Gräwe, 2015, S. 4)

Dadurch gerät ökonomisch und gesellschaftlich völlig aus dem Blick, dass die in den Haushalten geleisteten Care-/Sorgearbeiten die Grundvoraussetzung für jegliches Wirtschaften sind und auch die Marktökonomie auf Reproduktionsleistungen angewiesen ist (vgl. Madörin, 2006; Ohrem, Häußler & Meier-Gräwe, 2013; Prätorius, 2018). Seit den 1970er Jahren wird in Haushaltswissenschaft und Frauenforschung aufgezeigt, welche ökonomischen und gesellschaftlich essentiellen Leistungen private Haushalte erbringen und welche gesellschaftliche Schieflage daraus resultiert, wenn diese Leistungen nicht wahrgenommen und institutionell gestützt werden. (z.B. Ketschau & Methfessel, 1991; Kontos & Walser, 1979; Küster, 1994; Meier-Gräwe,

| Who cares?

2015; Richarz, 1991; Tornieporth 1989; v. Schweitzer, 1991; v. Schweitzer & Pross, 1977).

Exemplarisch kann dies am Fünften Familienbericht der Bundesregierung 1994 gezeigt werden, durch den die Thematik größere öffentliche Aufmerksamkeit bekommen hat. Mit dem „Humanvermögenskonzept“ stellt der Bericht die umfassenden gesellschaftlichen und ökonomischen Leistungen von Familien und Haushalten sowie deren Rahmenbedingungen in den Mittelpunkt.

Zur zusammenfassenden Kennzeichnung der Leistungen, welche Familien für andere Gesellschaftsbereiche erbringen, bietet sich der Begriff des Humanvermögens an. Die Anforderungen die die moderne Gesellschaft an das Wissen, an die Verlässlichkeit, an die Effizienz und Kreativität des Handelns ihrer Menschen stellt, sind in erster Linie Ansprüche an die Qualität der Bildung und Erhaltung des Humanvermögens in den Familien. Die Bildung von Humanvermögen umfasst vor allem die Vermittlung von Befähigung zur Bewältigung des Alltagslebens. (BMFSFJ, 1994, S. 28)

Dabei betont die Kommission in ihrem Ansatz besonders, dass das Humanvermögen einer Gesellschaft wesentlich durch die Leistungen der Familien aufgebaut wird, dass alle Menschen vom Lebensbeginn bis zum Lebensende diese Leistungen brauchen, aber auch alle anderen gesellschaftlichen Einrichtungen sozusagen als Vorleistungen darauf angewiesen sind. Der Begriff des Humanvermögens beschreibt damit die Gesamtheit der Kompetenzen aller Mitglieder einer Gesellschaft sowie das Handlungspotenzial einzelner (vgl. BMFSFJ, 1994). Dabei übernehmen Haushalte und Familien sowohl ökonomische, soziale, generative und regenerative Funktionen für die Gesellschaft (vgl. v. Schweitzer, 1991).

Seit Anfang der 1990er Jahre wird der Umfang der Haushaltsproduktion auf Grundlage repräsentativer Zeitverwendungserhebungen des Statistischen Bundesamtes als ökonomisch bewertbare Größe ermittelt. Die Abgrenzung der unbezahlten Arbeit erfolgt mit dem Drittpersonenkriterium, wonach alle Tätigkeiten als unbezahlte Arbeit gelten, die theoretisch auch an eine dritte Person gegen Bezahlung delegiert werden können. Es wird differenziert nach unbezahlter Arbeit im Haushaltskontext sowie Ehrenamt und informeller Hilfe für Dritte (vgl. Schwarz & Schwahn, 2016). Dabei wird deutlich, dass in Deutschland deutlich mehr unbezahlte als bezahlte Arbeit geleistet wird. 1991 wurden 102 Mrd. Stunden unbezahlte und 69 Mrd. Stunden bezahlte Arbeit geleistet. In 2013 hatte der Abstand mit 89 Mrd. Stunden zu 66 Mrd. Stunden etwas abgenommen, aber private Haushalte wandten immer noch 35% mehr Zeit für unbezahlte als für bezahlte Arbeit auf. Die Care-Arbeit (Hausarbeit, Pflege und Betreuung) macht zu beiden Erhebungszeitpunkten fast 90 % aller geleisteten unbezahlten Arbeit aus. Für die Ermittlung des ökonomischen Wertes der unbezahlten Arbeit zur Vergleichbarkeit mit dem Bruttoinlandsprodukt wird die ermittelte Stundenzahl mit dem Stunden-Nettolohn einer Hauswirtschafterin multipliziert. So lag 2013 die Bruttowertschöpfung der Haushaltsproduktion bei 987 Mrd. €, das

macht 39 % der Bruttowertschöpfung der gesamten Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung aus (vgl. Schwarz & Schwahn, 2016). Wie weiter oben schon beschrieben, können die verschiedenen Facetten der Sorgearbeit auf diese Weise nur sehr unvollständig abgebildet werden. Sämtliche Planungs- Koordinierungs-, Organisationsleistungen sowie der „Mental Load“ der Verantwortlichkeiten durch Erziehung und Versorgung werden auf diese Weise nicht erfasst.

2.3 Strukturelle Rücksichtslosigkeit gegenüber Familien

Die Verfasserinnen und Verfasser des Fünften Familienbericht haben auf Grundlage des Humanvermögenskonzeptes den Begriff der „Strukturellen Rücksichtslosigkeit“ gegenüber Familien geprägt (vgl. BMFSFJ, 1994, S. 21). Dadurch wird problematisiert, dass sich die Gesellschaft indifferent dazu verhält, ob Menschen familiäre Versorgungsverantwortung übernehmen oder nicht. Wenn Humanvermögensbildung nicht als produktive Leistung und Investition verstanden und entsprechend institutionell gestützt wird, folgt daraus eine massive Benachteiligung von Sorgearbeit, die zu sozialen Schiefen führt.

Familie fordert von allen ihren Mitgliedern, insbesondere von Müttern und Vätern, grundsätzlich eine Fülle von Leistungen, die als nahezu selbstverständlich gelten. Diese Selbstverständlichkeit hat wesentlich dazu beigetragen, daß all diese Leistungen als Privatangelegenheit von Familien betrachtet wurden und nicht als Aktivitäten von hohem gesellschaftlichem Rang. Was diese Leistungen bedeuten, wird erst dort sichtbar, wo sie nicht gelingen oder nicht mehr erbracht werden. Erst allmählich tritt die Erkenntnis ins Bewußtsein der Öffentlichkeit, daß Familientätigkeit, Elternschaft und deren zwischenmenschliche sowie gesellschaftliche Anerkennung entscheidend zur Schaffung und Erhaltung jenes geistigen und humanen Vermögens beitragen, welches die Überlebensfähigkeit und Kultur eine Gesellschaft sichert. (BMFSFJ, 1994, S. 27)

Beispielsweise wird die Vereinbarkeitsproblematik weitgehend als privates Problem betrachtet und die soziale Absicherung ist vollständig über Erwerbsarbeit organisiert. Durch die gesellschaftlichen Arbeitsteilungsmuster führt dies im Lebensverlauf zu einer deutlichen Einkommenslücke für Frauen, die sich unter anderem im „Gender Pension Gap“ niederschlägt (vgl. Meier-Gräwe, 2012). Außerdem werden die reproduktiven Ressourcen einer Gesellschaft über Gebühr strapaziert. Die aktuelle Situation, in der Care-Arbeit zu einer knappen Ressource geworden ist, kann als Folge der strukturellen Rücksichtslosigkeit und den Anreizsysteme der Marktökonomie betrachtet werden. Einige Autorinnen sprechen von der Reproduktionskrise, Sorgekrise oder die Krise der Care-Ökonomie bezeichnet (Jürgens, 2010; Jurczyk & Szymenderski, 2012; Knobloch 2013). Diese bildet sich nicht nur im Pflegenotstand ab, als weitere Symptome werden beispielsweise steigende psychische Erkrankungen durch Überlastung genannt, Lutz spricht von „erschöpften Familien“ (vgl. Lutz,

| Who cares?

2010). Hausarbeit wird also auch auf der gesellschaftlichen Ebene erst sichtbar, wenn sie nicht gemacht wird.

Als eine weitere Folge der Sorgekrise entstehen „Global Care Chains“ oder „transnationale Sorgeketten“, bei denen Migrantinnen die Haushaltsführung oder Betreuung und Versorgung von Kindern oder älteren Menschen im Ausland übernehmen. Dadurch entsteht gleichzeitig eine deutliche Sorgelücke – „Care Drain“ (vgl. Lutz & Palenga-Möllnbeck, 2015) – in den Herkunftsländern der Frauen.

3 Wie weiter? Wege aus der Reproduktionskrise

Die Globale Kommission zur Zukunft der Arbeit – International Labour Organisation (ILO) sieht in ihrem aktuellen Bericht „Für eine bessere Zukunft arbeiten“, den Schlüssel für eine Überwindung der globalen Krise der Arbeitsgesellschaft in einer mit am Menschen und ihren Bedürfnissen orientierten Agenda, in der Befähigung von Menschen zur Lebensgestaltung sowie in Geschlechtergerechtigkeit bei unbezahlter Care-Arbeit (vgl. ILO, 2019). Seit einigen Jahren entstehen Initiativen und Organisationen, die nicht Profitmaximierung oder materiellen Wohlstand, sondern die Ausrichtung an menschlichen Bedürfnissen in den Mittelpunkt stellen (z.B. Care-Revolution, Wirtschaft ist Care oder Care.Macht.Mehr). Prätorius formuliert als Ziel die „Re-Zentrierung der Ökonomie“ (Prätorius, 2015) um ihr Kerngeschäft, die Befriedigung menschlicher Bedürfnisse weltweit. Ein grundsätzlich anderes Verständnis von Ökonomie und gesellschaftlicher Produktionsverhältnisse zu entwickeln, ist ein hoch gestecktes, aber zukunftsfähiges Ziel.

Die haushaltsbezogene Bildung für Lebensführung kann ihren Beitrag zu diesem Perspektivwechsel leisten, in dem der Charakter und Stellenwert der Care-Arbeit in didaktischen Konzepten verankert und in der Unterrichtspraxis reflektiert wird.

Care-Arbeit

- ist eine komplexe Aufgabe und enorme Leistung, sowohl individuell als auch gesellschaftlich;
- ist nicht geschlechtsneutral;
- findet im sozialen und kulturellen Kontext statt:
 - Haushalte und Familien als Dreh- und Angelpunkt privater Lebensführung
 - Bezieht sich auf Einstellungen und Wertorientierungen des sozialen Umfelds;
- orientiert sich an übergeordneten Leitbildern: Familie, Nachhaltigkeit, Gesundheit;
- schafft elementare gesellschaftliche, kulturelle und ökonomische Werte;
- bedarf politischer und institutioneller Rahmenbedingungen für die Verwirklichung.

Literatur

- Beer, U. (1990). *Geschlecht, Struktur, Geschichte. Soziale Konstituierung des Geschlechterverhältnisses*. Frankfurt/ M.: Campus.
- Behringer, L. (1997). *Identität durch Lebensführung. Zur Bedeutung der alltäglichen Lebensführung für die Identitätsbildung*. Mitteilungen 10 des SFB 333, 5-14.
- Brückner, M. (2010). Entwicklungen der Care-Debatte - Wurzeln und Begrifflichkeiten. In U. Apitzsch & M. Schmidbaur (Hrsg.), *Care und Migration. Die Entsorgung menschlicher Reproduktionsarbeit entlang von Geschlechter- und Armutsgrenzen* (S. 43-58). Opladen: Barbara Budrich.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (1994). *Fünfter Familienbericht. Familien und Familienpolitik im geeinten Deutschland. Zukunft des Humanvermögens*. Bonn.
- Funder, M. (2011). *Soziologie der Wirtschaft. Eine Einführung*. München: Oldenbourg. <https://doi.org/10.1524/9783486714241>
- Funder, M. (2017). Geschlechterverhältnisse und Wirtschaft. In A. Maurer (Hrsg.), *Handbuch für Wirtschaftssoziologie* (S. 443-469). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19907-8_22
- Gildemeister, R. & Robert, G. (2008). *Geschlechterdifferenzierungen in lebenszeitlicher Perspektive. Interaktion – Institution – Biografie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Häußler, A. (2015). Fokus Haushalt. Überlegungen zu einer sozioökonomischen Fundierung der Verbraucherbildung. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 4(3), 19-30.
- International Labour Organisation (2019). *Für eine bessere Zukunft arbeiten*. Globale Kommission zur Zukunft der Arbeit. Genf. http://ilo.org/global/topics/future-of-work/publications/WCMS_663002/lang--en/index.htm
- Jostock, P. (1941). *Die Berechnung des Volkseinkommens und ihr Erkenntniswert*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Jürgens, K. (2010). Deutschland in der Reproduktionskrise. *Leviathan*, 38(4): 559-587. <https://doi.org/10.1007/s11578-010-0103-9>
- Jurczyk, K. & Szymenderski, P. (2012). Belastungen durch Entgrenzung – Warum Care in Familien zur knappen Ressource wird. In R. Lutz (Hrsg.), *Erschöpfte Familien* (S. 89-105), Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kettschau, I. (1988). Zur Theorie und gesellschaftlichen Bedeutung der Hausarbeit. In G. Tornieporth (Hrsg.), *Arbeitsplatz Haushalt. Zur Theorie und Ökologie der Hausarbeit* (S. 98-114). Berlin: Dietrich Reimer.
- Klünder, N. (2016). *Differenzierte Ermittlung des Gender Care Gap auf Basis der repräsentativen Zeitverwendungsdaten 2012/2013*. Expertise zum Zweiten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung. Berlin.

| Who cares?

- <https://www.gleichstellungsbericht.de/kontext/controllers/document.php/30.b/a/f83f36.pdf>
- Kontos, S. & Walser, K. (1979). ... *weil nur zählt, was Geld einbringt. Probleme der Hausfrauenarbeit*. Gelnhausen: Laetare.
- Küster, C. (1994). *Leistungen von privaten Haushalten und ihre Erfassung in der Zeitbudgeterhebung*. Baltmannsweiler: Schneider.
- Löw, M. & Bereswill, M. (2008). Naturalisierung von Geschlecht. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Die Natur der Gesellschaft: Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006* (S. 511-512). Frankfurt/M.: Campus.
- Lutz, R. (2012). Soziale Erschöpfung – Erschöpfte Familien. In R. Lutz (Hrsg.), *Erschöpfte Familien* (S. 11-67), Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93324-5>
- Lutz, H. & Palenga-Möllnbeck (2015). Care-Arbeit, Gender und Migration. Überlegungen zu einer Theorie der transnationalen Migration im Haushaltssektor. In U. Meier-Gräwe (Hrsg.), *Die Arbeit des Alltags. Gesellschaftliche Organisation und Umverteilung*. (S. 181-199). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Madörin, M. (2006). Plädoyer für eine eigenständige Theorie der Care-Ökonomie. In T. Niechoj & M. Tullney (Hrsg.), *Geschlechterverhältnisse in der Ökonomie* (S. 277-297). Marburg: Metropolis.
- Madörin, M. (2010). Care Ökonomie – eine Herausforderung für die Wirtschaftswissenschaften. In C. Bauhardt & G. Çağlar (Hrsg.), *Gender and Economics. Feministische Kritik der ökonomischen Ökonomie* (S. 81-104). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meier-Gräwe, U. (2012). Die Systemrelevanz generativer Sorgearbeit. Oder: Was kommt nach dem Töchterpflegepotential? *Jahrbuch für Christliche Sozialwissenschaft*, 53, 171-190.
- Meier-Gräwe, U. (2015). Die Arbeit des Alltags. Warum wir sie gesellschaftlich neu organisieren und geschlechtergerecht verteilen müssen. In U. Meier-Gräwe (Hrsg.), *Die Arbeit des Alltags. Gesellschaftliche Organisation und Umverteilung*. (S. 1-36). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Methfessel, B. (1991). Orientierungen im Frauenleben. Zwischen „Neuer Mütterlichkeit“ und „Neuer Professionalität“. In I. Ketschau & B. Methfessel (Hrsg.), *Hausarbeit gesellschaftlich oder privat? Entgrenzungen – Wandlungen – Alte Verhältnisse*. Baltmannsweiler: Schneider.
- Ohrem, S. & Meier-Gräwe U. (2012). Jenseits der Nationalökonomie. Welche Wirtschaftskonzepte brauchen Haushalt und Familie im 21. Jahrhundert? *Haushalt in Bildung & Forschung*, 1(2), 22-32.
- Ohrem, S., Häußler, A. & Meier-Gräwe, U. (2013). Von der Nationalökonomie zur Care-Ökonomie. Geschlechtergerechte Arbeitsteilung und ihre Bedeutung für

- nachhaltige Wirtschaftskonzepte. *Jahrbuch für Christliche Sozialwissenschaften*, 54, 227-248.
- Ostner, I. & Lewis, J. (1998). Geschlechterpolitik zwischen europäischer und nationalstaatlicher Regelung. In S. Leibfried & P. Pierson (Hrsg.), *Standort Europa. Sozialpolitik zwischen Nationalstaat und europäischer Interaktion* (S. 196-239). Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Prätorius, I. (2015). *Wirtschaft ist Care oder: Die Wiederentdeckung des Selbstverständlichen*. Heinrich Böll Stiftung, Schriften zu Wirtschaft und Soziales. Band 16. Berlin.
- Richarz, I. (1991). *Oikos, Haus und Haushalt. Ursprung und Geschichte der Haushaltsökonomik*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Steinbicker, J., Röcke, A. & Alleweldt, E. (2016). Einführung. In E. Alleweldt, A. Röcke & J. Steinbicker (Hrsg.), *Lebensführung heute. Klasse, Bildung, Individualität* (S. 7-22). Weinheim: Juventa.
- Thiele-Wittig, M. (1987). ... der Haushalt ist fast immer betroffen – „Neue Hausarbeit“ als Folge des Wandels der Lebensbedingungen. *Hauswirtschaft und Wissenschaft*, 35(3), 119-127.
- Schlegel-Matthies (2003). Bildung für Lebensführung. Eine neue Aufgabe für die Schule? In B. Methfessel & K. Schlegel-Matthies (Hrsg.). *Fokus Haushalt. Beiträge zur Sozioökonomie des Haushalts*. (S. 71-84). Baltmannsweiler: Schneider.
- Schwarz, N. & Schwahn, F. (2016). Entwicklung der unbezahlten Arbeit privater Haushalt. Bewertung und Vergleich mit gesamtwirtschaftlichen Größen. *Wirtschaft und Statistik*, 2, 35-52.
- Schweitzer, R. v. (1991). *Einführung in die Wirtschaftslehre des privaten Haushalts*. Stuttgart: Ulmer UTB.

Verfasserin

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Angela Häußler

Pädagogische Hochschule Heidelberg

Im Neuenheimer Feld 561

D-69120 Heidelberg

E-Mail: a.haeussler@ph-heidelberg.de

Internet: <https://www.ph-heidelberg.de/alltagskultur-und-gesundheit/personen/dozentinnen/prof-dr-angela-haeussler.html>

Werner Brandl

Conduct of everyday life – some views and insights

Everyday – according to Merriam-Webster and Cambridge Dictionary a term used for *rou-tinely, ordinary, typical, usual*. That sounds like banality and triviality, habit and trot – in short: little excitement and nothing interesting at all! It is therefore not surprising that there are little reason and little interest in the scientific mainstream to discuss *life-world* and *con-duct of everyday life* – in addition to references to simple necessity and private responsibility. A tour d’horizon – in the sense of an informative overview of topics discussed.

Keywords: life-world, everyday-life, conduct of everyday life, lifestyle

1 Prologue

Everyday life is the most self-evident,
yet the most puzzling of ideas.
Felski, 1999, p. 15

There are lots of manuals for a good and healthy life, *popular- or pseudo-scientific* “signposts”, which also want to show people the way through the labyrinth to a successful life. Already in 1860, Ralph Waldo Emerson asked himself “a practical question of the conduct of life. How shall I live? We are incompetent to solve the times” (Emerson, 1860, p. 1) in his collection of nine essays *The conduct of life*, in parts, thematically grouped around practical life issues and meant, for example, that “every man is a consumer, and ought to be a producer” (Emerson, 1860, p. 73). Nowadays those are available for all imaginable situations, e.g., *Skills for everyday life* (Over-ton, 1990), “promotes skills such as following schedules, reading maps, finding help, planning a trip, and more”, *Life skills. Stuff you should really know by now* (Laflin, 2018) “with the essential knowledge to tackle life’s everyday challenges”, the WHO (World Health Organization; <https://www.who.int/behealthy>) *Steps for a better health* “being more active, eating healthy, and avoiding tobacco and harmful use of alcohol” or – modern pictographic – with *tips for a healthy life* (depicted in Figure 1). The need for it seems enormous and probably also a prerequisite being able to successfully master the life as a balance of contradictory demands and requirements as an individual task to reconcile the different, often contradictory factual, temporal but also meaningful and emotional needs and necessities of everyday life, and to integrate them into concrete action.

Even if everyday life is concerned with the daily normal, the ordinary, the familiar, the usual, the concrete, the practical, the pragmatic, the *routine in the here and now*, in short: the self-evident, it is not surprising that – regarding the conduct of everyday life – it could be considered as if it were self-explanatory, so that learning it is not a goal of education – and thus actually not worthy of being a subject of serious scientific considerations!

Relatively late and also hesitant – and initially confronted with considerable resistance – some scientists turned to everyday life as quite a veritable object of scientific consideration.

The scientific study of the forms, course, possibilities, and limitations of *coping with everyday life* and *lifestyle*, and its *actors*, however, existed only slightly and led to a niche existence in the scientific mainstream. Thoughts about the significance of *social structures and functions* in and for everyday life were too much in the foreground - and less so were the *subjects involved*.



Figure 1: Daily routines and rituals for a healthy lifestyle (© Khoon Lay Gan)

| Conduct of everyday life

With varying categories of classification, the phenomenon was increasingly accepted and adopted: starting from of Edmund Husserl's "introduction to phenomenological philosophy" (Husserl, 1936/1970), the "phenomenology of the social world" (Schütz, 1967), the "structures of the life-world" (Schütz, 1970; Schütz & Luckmann, 1973), as well Lefebvre (1968/1971) "everyday life in the modern world" and with a decidedly Marxist analysis, examination, and evaluation and "critique of everyday life" (Lefebvre, 1947/2014). Within the framework of a "subject-oriented sociology", in 1995 established and Munich based project group "The conduct of everyday life", (Jurczyk, Voß & Weihrich, 2016) is conceived as an active construction and "everyday life in social psychology" (Emiliani & Passini, 2017) critical-psychological consideration explicates it as "basic subject scientific concept" (Holzkamp, 1995/2016).

Interest in the postmodern "lifestyle" has increased significantly. Philosophical ideas on "lifestyle", "art of living" and the "attitude to life" of independence, meaningfulness, and sustainability stylize modern life designs.

2 Life-world and everyday life in philosophy, sociology, and psychology

Everyday life deserves to be taken seriously
and is worthy of intensive study in its own right.
Gardiner, M.E. (2000, p. 207)

As far as the *scientific approach to everyday life* is concerned, *in particular from a phenomenological point of view*, two considerations are of central importance:

First, it is evident that – e.g., in comparison with the natural sciences, in which their findings on the subject, the structures, and processes only become relevant through detours, e.g., vocational training and practice and the manufacture of products or the provision of services – the subject of scientific research and its results are of direct relevance to the subjects' life-world.

Secondly, it is not enough to simply duplicate the tasks of daily life in the scientific study of them and the resulting didactic recommendations for teaching and education, by making them a subject of discussion, but leaving them at the level of exclusively routine (e.g., household) practice.

It is, therefore, necessary to closely *observe, describe, and investigate* the many and varied aspects of everyday life (e.g., food preparation and eating culture, home furnishings and cleanliness, care of relatives, etc.) as *phenomena* which are taken for granted by those involved and thus regarded as less problematic (cf. Figure 2).

A *scientific model* that abstracts from the phenomenon (i.e., extracting the general from the particular) *represents* and *explains* the phenomenon in its generality, *understands* and *clarifies* its possible facets in a *generalizing* way (cf. Figure 2). Nonetheless, the *postulate of adequacy* must continue to be observed, “that the constructs of the social scientist have to be consistent with the common-sense constructs of actors” (Eberle, 2010, p. 126) and “with the constructs of common-sense experience of social reality, i.e. they have to be understandable to an actor and must be able to explain an action appropriately” (Eberle, 2014, p. 14).

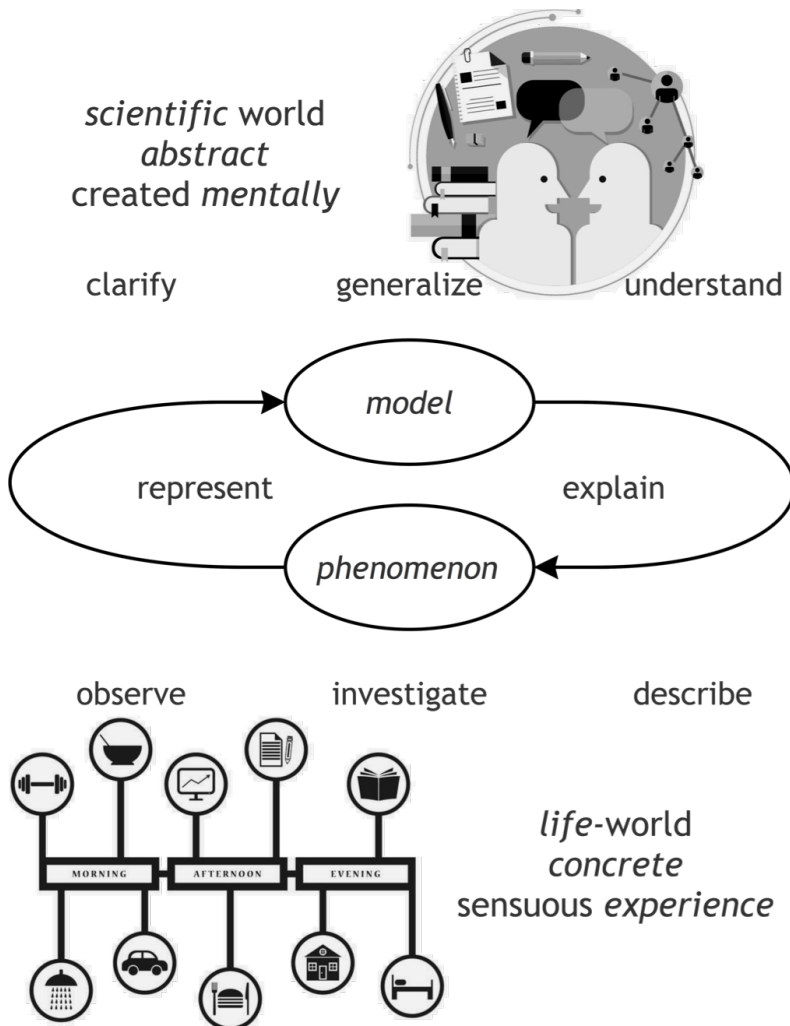


Figure 2: Phenomenological grounding and understanding of scientific knowledge of life-world

2.1 Phenomenology of the life-world

An initial attempt on the life-world started in modern times with the German philosopher Edmund Husserl¹ what he called the *Lebenswelt*. In 1935, when Edmund Husserl, somewhat dramatically, proclaimed “the crisis of European sciences” and deplored in particular “the life-world as the forgotten meaning-fundament of natural science” (Husserl, 1970, p. 48), this was quite an affront for the established sciences, recalling the *life-world*, the *given world and its constitution* and two sorts of truths, namely “of pre- and extrascientific *life-world*” (Husserl, 1936/1970, p. 76) and the “*objective-scientific world*”:

On the one side, everyday practical situational truths, relative, to be sure, but, as we have already emphasized, exactly what praxis, in its particular projects, seeks and needs; on the other side there are scientific truths, and their grounding leads back precisely to the situational truths, but in such a way that scientific method does not suffer thereby in respect to its own meaning, since it wants to use and must use precisely these truths. (Husserl, 1970, p. 132)

In his opinion, this was a wake-up call, to put the objective sciences on their feet from their heads and finally to deal with the lifeworld: “The life-world is a realm of original self-evidences” (Husserl, 1970, p. 127) – and proclaimed for the phenomenological philosophy² a *return “back to the ‘things themselves’”* (Husserl, 1901/2001, p. 168): “It is of course itself a highly important task, for the scientific opening-up of the life-world, to bring to recognition the primal validity of these self-evidences and indeed their higher dignity in the grounding of knowledge compared to that of the objective-logical self-evidences” (Husserl, 1970, p. 128).

Thus, Husserl elevated the lifeworld to a central object of philosophy and meta-theoretically opened up a new perspective for the social sciences, which were and are oriented exclusively towards structural-functionalist explanations. In his opinion, the originally postulated separation between the prejudiced everyday knowledge and the (apparently) liberated knowledge of the so-called objective sciences cannot be maintained, because the criterion of objectivity is ultimately based on the merely implicit possibility of viewing and thus ultimately possesses a life-worldly component.

He uses the concept of the life world in an ambiguous sense: on the one hand he means *the directly self-evident*, as the anthropological foundation of the determination of man’s relationship to the world, and on the other hand, he describes *the practical, descriptive and concrete life world*. Husserl’s concern is not that of empirical science, but the reflection of the *meta*-theoretical preliminary questions of each *theorizing*.

His merit clearly lies in the “reestablishment of the ontological and epistemological dignity of the life-world” (da Silva, 2012, p. 88) and having created the argumentative basis for the fact that *phenomenological concepts* were thematized in his

succession and are even widespread in the social sciences today, in very different theoretical contextual references.³

2.2 Structures of the life-world

Therefore, the concept of the life-world (*Lebenswelt*) has been subsequently further developed in a number of post-Husserlian considerations in phenomenology and sociology and is inseparable and connected in different constellations with *Alfred Schütz, Thomas Luckmann and Peter Berger* (cf., Muzetto, 2015).

*Alfred Schütz*⁴ adopted the term following correspondence with Husserl in the early 1930s in his “Phenomenology of the social world” (Schütz, 1967; original German title: *Der sinnhafte Aufbau der Welt/The meaningful structure of the world*) and bridged sociological and phenomenological traditions to form a social phenomenology. He takes up Husserl’s concept of the world in which we live and integrates it into the sociological analysis of the structures of the world in which we live (Schütz, 1970; Schütz & Luckmann, 1973). For Schütz the lifeworld was “the taken-for-granted ‘common-sense-reality’ of the social world as it is lived by ordinary individuals” in “the daily course of their lives” (Harrington, 2006, p. 341).

He conceived *the meaningful structure of the social world* as the core element of an understanding sociology with “fundamental assumptions characteristic of the natural attitude in the life-world, which themselves are accepted as unquestionable given; namely the assumptions of the constancy of the structure of the world, of the constancy of the validity of our experience of the world, and of the constancy of our ability (*Vermöglichkeit*) to act upon the world and within the world” (Schütz, 1970, p. 116).

Together with *Thomas Luckmann, Alfred Schütz* devoted himself to explaining the everyday world: “The world of everyday life is consequently man’s fundamental and paramount reality” (Schütz & Luckmann, 1973, p. 3) “a basic spatial, temporal, and social arrangement” (Schütz & Luckmann, 1973, p. 103). Everyday life is therefore structured according to relevance, which results on the one hand from immediate practical purposes and on the other hand from the social situation.

The world appears “in coherent arrangements of well-circumscribed objects having determinate properties. For men in the natural attitude the world is never a mere aggregation of colored spots, incoherent noises, or centers of cold and warmth” (Schütz & Luckmann, 1973, p. 4) but in “a fixed succession, a Now is transformed into a just-past-Now and becomes a past-Now” (Schütz & Luckmann, 1972, p. 52) and therefore, “the stratification of the world into zones of actual, restorable and obtainable reach already refers to the structure of the life-world according to dimensions of objective temporality and their subjective correlates, the phenomenon of retention and protention, recall and expectancy” (Schütz, 1970, p. 118).

| Conduct of everyday life

Table 1: Stratification of the life-world in spatio-temporal respect (Compilation from Schütz & Luckmann, 1973, pp. 36-38; 51-52)

<i>Spatial arrangement of the everyday life-world</i>	<i>Temporal arrangement of the everyday life-world</i>
<i>1 within actual reach: present phase of the stream of consciousness</i>	
The sector of the world which is accessible to <i>immediate experience</i> . It embraces not only actually perceived objects but also objects that can be perceived through attentive advertence.	The world in actual reach has essentially the temporal character of the <i>present</i> .
<i>2 within potential reach</i>	
<i>2.1 restorable reach: memory</i>	
A sector which was <i>previously in actual reach</i> as constant or constantly changeable and to <i>bring into actual reach again</i> .	The world in restorable reach is based upon the <i>past</i> , upon that which was previously in reach and upon that which can once be brought to actual reach.
<i>2.2 attainable reach: expectation</i>	
A sector which <i>was never in reach</i> , but which <i>can be brought within it</i> .	The world in attainable reach depends on anticipation of the <i>future</i> .
Source: Schütz & Luckmann (1973, p. 36-38)	Schütz & Luckmann (1973, p. 51-52)

As with Husserl, in Schütz (1970) and Schütz and Luckmann (1973) *everyday life* and the *lifeworld*, “structuring of the spatial-temporal and social-cultural world” (Schütz, 1970, p. 120), still fall into one, so they are not regarded as spheres that can be distinguished – despite “life-world embraces still more than the everyday reality” (Schütz & Luckmann, 1973, p. 21) – at least conceptually. This is not surprising from the starting point: everyday life and lifeworld world have the same reference phenomenon but include different meanings. The terms can be used synonymously in the *description* of the phenomenon, but their *meaning* must be differentiated.

Everyday life thus describes the world as a horizon of human action embedded in a social interaction system and limited in time and space. This horizon of human action determines both the subjective perception of the reality of individuals and the consensualized perception of the reality of a group. It is thus both individually constructed and handed down through social structures (Wieser, 2008, p. 139).

The *lifeworld* is described as a system of human interaction. The lifeworld is (...) not the perceived ‘everyday life’ of subjects of a social world. Rather, the lifeworld is a transcendental concept in the Kantian sense, which does not comprise objects, but the cognitive structure of objects (Wieser, 2008, p. 140).

Berger and Luckmann “consider the standard version of functionalist explanation the social sciences a theoretical legerdemain” (Berger & Luckmann, 1967, p. 186) and so their approach towards “the social construction of reality” (Berger & Luckmann, 1967) is both non-sociologicistic and non-psychologicistic” and “posit *neither* an ahistorical ‘social system’ *nor* an ahistorical ‘human nature’” but as an “insight into the dialectic between social reality and individual existence in history” (Berger & Luckmann, 1967, p. 187). The dialectical relationship also applies to the formation of the *identity* of the individuals: “Identity is, of course, a key element of subjective reality, and like all subjective reality, stands in a dialectical relationship with society. Identity is formed by social processes” and “conversely, the identities produced by the interplay of organism, individual consciousness and social structure react upon the given social structure, maintaining it, modifying it, or even reshaping it” (Berger & Luckmann 1967, p. 173).

In the opinion of Berger and Luckmann (1967, pp. 21-23), the phenomenological analysis of everyday life, of the subjective experience of everyday life, and the “innumerable pre- and quasi-scientific interpretations about everyday reality” (Berger & Luckmann 1967, p. 20) reveals an ordered reality. The reality of everyday life

- appears already objectified, that is, constituted by an order of objects that have been designated *as* objects before my appearance on the scene;
- is organized around the ‘here’ of my body and the ‘now’ of my present;
- presents itself as an intersubjective world, a world that is shared with others.
- is taken for granted *as* reality. It does not require additional verification over and beyond its simple presence. It is simply *there*, as self-evident and compelling facticity. I *know* that it is real.

2.3 Critique of everyday life

Lefebvre’s “Critique of Everyday Life” (besides others, e.g., Agnes Heller’s exploring the relationship between the everyday, rationality and ethics, Dorothy E. Smith’s feminist perspective on everyday life; cf. Gardiner, 2000) – whereby critique is meant not in the common sense of complaint, blame or degradation, but in the Kantian sense the *analysis, examination, and evaluation* – just as G.W.F. Hegel stated in § 31 of the *Phenomenology of mind* “Quite generally, the familiar, just because it is familiar, is not cognitively understood” consists of “deciphering everyday life in its appearance, but also in its reality, by means of implementing its apparent, formless facts in knowledge” (Sünker, 2014, p. 328) and to bring about a “rehabilitation of everyday life against the devaluations made by ‘higher activities’ – philosophy, literature, art, morality and politics” (Sünker, 2014, p. 325).

| Conduct of everyday life

Lefebvre, according to Gardiner “the quintessential critical theorist of everyday life”, “articulated an exceedingly valuable and multifaceted critique of everyday life, one that has continuing importance and relevance” (Gardiner, 2000, p. 72), thus presents in parallel the outlines of a Marxist-inspired *sociology of everyday life* (Lefebvre, 2014), a classic analysis of daily life under capitalism with the starting point of a dialectical relationship between substructure (*Unterbau*) and superstructure (*Überbau*) and in it (using the term *Lebenswelt* as an original citation) certainly ties in with a phenomenological tradition that in everyday life lies the rational core, the real centre of practice because in the last instance, knowledge and power, even wisdom are judged by everyday life – a statement that is not only compatible with Marx but also with Husserl: “How can everyday life be defined? It surrounds us, it besieges us, on all sides and from all directions. We are inside it and outside it” (Lefebvre, 2014, p. 335).

In *clearing the ground*, that public life has penetrated private life, and vice versa, public and political life has become *personalized* and resulted in an indisputable *reprivatization* of practical and social life into a *private everyday*, “for Lefebvre the concept of everyday life constitutes the crucial vantage-point from whence to criticize the formalized and alienated social practices characteristic of capitalism” (Gardiner, 2000, p. 77).

Lefebvre argues that “these complex relations can be understood either from a historical and political perspective or from the perspective of the everyday. Here we have chosen the latter. This is not to say that the former is faulty or bad, merely that it can sometimes lead to a dead end” (Lefebvre, 2014, p. 298).

Lefebvre (2014, pp. 271/272) sums up his program for a critique of everyday as follows:

- It is the ‘human raw material’ that the study of everyday life takes as its proper object. It studies it both in itself and in its relation with the differentiated, superior forms that it underpins.
- Confrontation of so-called ‘modern’ life on the one hand, with the past, and on the other – and above all – with the *possible*.
- Criticism of the trivial by the exceptional – *but at the same time* criticism of the exceptional by the trivial, of the ‘elite’ by the mass.
- Confrontation of effective human reality with its ‘expressions’: moral doctrines, psychology, philosophy, religion, literature.

However, he also makes it clear that he is interested in change: “The object of our study is everyday life, with the idea, or rather the project (the program), of transforming it” (Lefebvre, 2014, p. 296), he is not concerned with the “question of describing, comparing and discovering what might be identical or analogous in Teheran, in Paris, in Timbuktu or in Moscow?”, but with the “question of discover-

ing what must and can change and be transformed in people’s lives in Timbuktu, in Paris, in New York or in Moscow” (Lefebvre, 2014, p. 312).

2.4 Conduct of everyday life

According to the Munich-based project group *Conduct of everyday life*, starting in the late 1980s, it “is a sociological conceptualization of subjectivity and even individuality from a sociological point of view and as a genuine subject of sociology” (Jurczyk, Voß & Wehrich, 2016, p. 50).

Conduct of everyday life takes place at the interfaces of *subject-oriented sociology* and *subject-scientific psychology*: the sociologically oriented concept of conduct of everyday life *describes* the active construction of a system of action that structures and institutionalizes the subjects’ area of life in a variety of ways and focuses on the question of *how* individual and structural processes are interconnected. The subject-scientific view, on the other hand, is devoted to the question of *why* for the individual decisions and actions in everyday life and for the emergence of everyday life as a personal system of action. “The basic premise of the concept is that people have to tackle all of the different – and in some cases contradictory – demands that they encounter in the various spheres of everyday life” (Jurczyk, Voß & Wehrich, 2016, p. 34).

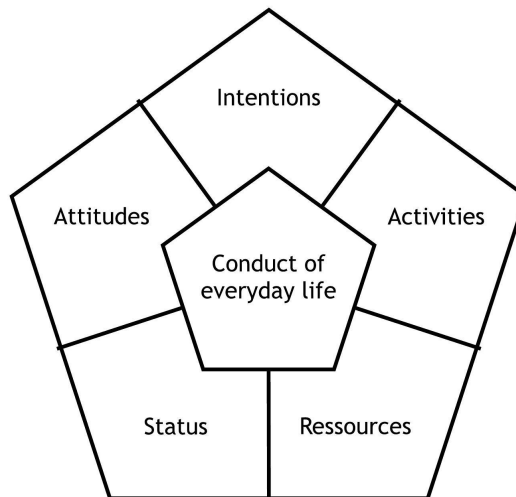


Figure 3: Facets of the conduct of everyday life

It is not, however, a matter of the chronological sequence, the mere addition of individual everyday activities, but of the way in which these everyday activities can be

| Conduct of everyday life

combined into a coherent, at the same time consistent and cohesive whole (cf. Fig. x).

In this respect, this does not represent a trivial activity, since in a ‘concerted’ action the everyday actions integrated into socio-cultural status and socio-economic resources must be combined with the individual attitudes and intentions of coping with everyday life, and the corresponding activities to form an ‘overall package’ that results in an overall concept of life conduct and are brought to the point in order to reconcile *what one wants* with *what is expected* or *imposed on one*; with *what is necessary* - measured against certain standards - and finally with what you can do yourself (Project group *Conduct of everyday life*). Three moments are decisive: the *objective relationships* in the person’s areas of reference as constraints or demands, but also as opportunities and resources, many *socio-cultural influences* in the form of patterns of interpretation, normative standards and cultural models, and finally different *forms of direct social cohabitation* in families, partnerships, households, etc. (cf. Jurczyk, Voß & Weihrich, 2016, p. 48).

According to Voß (2001), everyday life is an individually institutionalized, complex *mode of action*. Life conduct is no more, but also no less than a system for the dimensional structuring and coordination of a person’s everyday activities, in short: a way of acting (Voß, 2001, p. 206), which is structured by the following dimensions (Voß, 2001, p. 205f.):

- *Time*: when, how long, in which time mode, with which beginning and which end, with which time position within a day, a week, a year etc.;
- *spatial*: where, with which spatial logic, with which spatial orientation;
- *factual*: according to which logic, with which qualifications etc.;
- *social*: with whom, according to which norms, with which expectations, in which division of labour and cooperation logic;
- *meaningful*: with which motivations, interpretations, and justifications;
- *medial*: with which process forms or artefact-like aids/techniques;
- *gender-oriented*: with which sex or gender logic;
- *physically*: with which body mode, with which structure of the body-related sensuality;
- *emotional*: with what emotional state, what emotional background colouration.

In context with the obvious tendencies of the modernization of society focussing on *rationalization, individualization, equalization of gender relations*, and ‘*workification*’ and the often paradoxical consequences like *ambiguities and asynchronies* of everyday life (Jurczyk, Voß & Weihrich, 2016, p. 41), the project group differentiates three ideal types of life conduct: *Traditional life conduct* refers to traditions: “One lives in the same way that one has always lived *because* this is how it has always been” (ibid. p. 41): *Strategic life conduct* refers to elements of reflexivity.

“One’s course of action is governed by planning and control, everyday life is organized from start to finish and the individual areas of life are segmented”. *Situational life conduct* is both rational and reflexive: “Everyday actions take place in the form of reactive or desired adaptations to changing situations, and decisions are made depending on the situation encountered. This ‘muddling through’ has improvisational elements and allows openness and flexibility, though it can also lead to instability, indecision and chaos” (ibid. p. 41). However, it applies to all life-conduct types that “routines are shown to be decisive mechanisms to achieve continuity and to reduce the number of decisions that constantly have to be made. The variation lies only in the degree of routinization” (ibid. p. 41)

Conduct of everyday life often develops a *specific logic* and a *real life of its own*. What is meant by this is that it becomes independent in the experience of those affected vis-à-vis its producer, i.e., it confronts the producer objectively and even has a tangible retroactive effect (Voß, 2001, p. 211). The independence of conduct of everyday life and the resulting self-alienation of the person is a paradoxical condition of the possibility of *stability, continuity, and identity* (Voß, 2001, p. 212): They lead to *safety* and *relief* in everyday life as ultimately decisive functions of the conduct of everyday life.

The theoretical concept focuses on *seven basic points* (Jurczyk, Voß & Weirich 2016, pp. 45-48): *Conduct of everyday life* as

- a. the interrelation of action
Life conduct is – at least not primarily – not defined as a *construction of meaning* (as, for example, in the phenomenological concept of the *lifeworld* or of *everyday life*); it is instead defined primarily as a *practice*.
- b. the interrelation and form of everyday activities
Life conduct is defined as the structure of the activities that are part of life on an everyday basis. It is about the *interrelation* of practical everyday life and its *forms*, rather than about the abundance of elements.
- c. the individual’s system of action
The conduct of everyday life is a system on the level of the individual, or, more specifically, a *system of the individual*, a system of action that belongs to the individual, to which they are bound and which they support.
- d. the individual’s active construction and effort
The emphasis here is instead on the fact that the system of life conduct is invariably *actively construed, practised* on an everyday level and *maintained*, as well as adapted, when necessary, to changing conditions by every person with reference to their individual social situation or position.
- e. a self-contained logic
Life conduct gains both a functional and a structural autonomy in relation to its producer because it is based upon numerous binding arrangements with

| Conduct of everyday life

social reference areas and actors, and these cannot be revoked without further ado.

f. the non-deterministic socialization

Life conduct is invariably and systematically *sociated*. Objective social conditions in the social spheres of the individual present more or less inflexible constraints and demands (but also opportunities and resources) and manifold socio-cultural influences also have an effect on life conduct. It takes place not in isolation, but together with others in various forms of immediate social cohabitation (such as families, partnerships, and networks).

g. a system *sui generis*

Life conduct is not a social system or social entity. It is a system *sui generis* (of its own kind), which – with its own form and logic – inserts itself between the individual and society, and fulfils important functions, e.g., increasing, at the same time, subjects' *relative autonomy* in relation to society and their *social integration*.

2.5 Perspective of the critical psychology

Psychology, in general, and psychoanalysis in particular, has shown and continues to show little or no interest at all in researching everyday life because it does *not* necessarily make *people acting in everyday situations* the object of its knowledge, but is primarily interested in *psychic processes*. Holzkamp deplors in traditional psychology, including psychoanalysis, a “lack of clarity regarding the relationship between ‘scientific’ and ‘everyday’ reality and the transferability of insights gained in experiments and the setting to the everyday lives of the individual” (Holzkamp, 2016, p.77).

Especially in the observation of the psychopathology of normal life (Freud, 1914; Jones, 1911), full of stories and anecdotes of faulty actions of everyday life, e.g., forgetting, mistakes in speech, reading, and writing, erroneously carried-out actions, errors, superstitious beliefs as psychopathological occurrences of everyday, Freud only detects the basis for the development of the concept of unconscious – seeing in the *common mistakes of everyday life* the same cause for “the inconsistencies, absurdities, and errors in the *dream content*” and thinks that in both phenomena “the appearance of the incorrect function is explained through the peculiar interference of two or more correct actions” (Freud, 1914, p, 336).

Freud concludes that, that *deep down* we are a lot more than we think we are on the *surface*, e.g., most trivial slips of the tongue or pen can reveal secret ambitions, worries, and fantasies and, therefore, the boundary between the normal and abnormal human behaviour is unstable and subsequently thereof, that such symptoms are able to disrupt not only the communication with others but also the spheres of eating, relations, work, culture etc.

Therefore,

- investigation of the errors and slips of everyday life is perhaps the best mode of approach to the study of psycho-analysis;
- analysis of the occurrences in question is of great service in the treatment of neurotic patients;
- considerations of the mechanism of these erroneous functionings make it easy to understand the way in which psycho-analysis brings about its therapeutic effects (Jones, 1911, p. 520).

In contrast, Holzkamp claims, that conduct of life in traditional psychology is obviously radically underexposed, precisely “that to date the ‘conduct of life’ has evidently *been greatly neglected in traditional psychology*” (Holzkamp, 2016, p. 67) and that conduct of everyday life at no point as an independent theoretical problem has even halfway been systematically and comprehensively analysed and conceptualized to highlight “*the deliberate blindness of psychology and psychoanalysis about the existence and the scientific conceptualization of their subjects’ or patients’ conduct of everyday life*” (Holzkamp, 2016, p. 78) and makes considerations that “a psychological conceptualization of the ‘conduct of life’ cannot be developed from the position of traditional psychology due to its ‘blindness’, it *can* be addressed from the position of psychology as a science from the standpoint of the subject” (Holzkamp, 2016, p. 80).

With reference to the Munich project group, Holzkamp has located the everyday life as a basic concept of subject science (Holzkamp, 2016) in his “Critical Psychology” and started a “reinterpretation from the perspective of the science from the standpoint of the subject” (Holzkamp, 2016, p. 81)

It “involves studying psychological processes as people’s experiences and actions within the social and material contexts of their everyday lives” and “expands psychological theory and research to explore people’s collective participations in everyday practice and their efforts to handle the activities, relations, conditions, concerns, and struggles in life” (Kristensen & Schraube 2014, p. 291)

The world reference of psychology, the level of mediation between social structure and everyday life is central in both approaches! But Holzkamp also makes it clear that subject science, as he understands it, is actually something other than subject orientation in the sense of the Munich project because the “Munich concept of the conduct of life *centers on society*, i.e., it takes the process of modernization of societal structures as the reference point for its analysis”, while “the psychological version of the science from the standpoint of the subject in some way *centered on the individual*” (Holzkamp, 2016, p. 84). Nevertheless, he reformulates the conduct of life as a “mediating link between the individual and society based on the ‘*relative autonomy*’ that a subject organizing or ‘conducting’ his life has vis-à-vis society” (Holzkamp, 2016, p. 92).

| Conduct of everyday life

Holzkamp also sees that everyday life is not conditioned by social conditions, but is based on possibilities of action, thus taking place relatively autonomously. This categorial positioning of the concept of conduct of everyday life as a level of mediation is also established in the “revitalization” of the “psychology and the conduct of everyday life” for Schraube and Højholt (2016): “The conduct of everyday life represents a mediating category between the individual subjects and societal structures” (p. 4) - this is the short form of what Holzkamp had explained in more detail:

To put it more precisely: from the meaning constellations with which they are confronted subjects can *extract certain premises for action* that they *adopt as theirs* and from which, by implication or inference, certain intentions to act then arise that are, for them, sensible, in the sense that they are in their interest, on which they then, insofar as there are no resistances or impediments in the contingent reality that militate against it (i.e., all other things being equal), finally act. (Holzkamp, 2016, p. 89)

3 Lifestyle and conduct of life - social construction and individual representation

Sooner or later, everyone invents a story for himself
that he considers his life.

Max Frisch: Gantenbein

[German: Mein Name sei Gantenbein]

As Bourdieu stated in “Distinction: A social critique of the judgement of taste”, “lifestyles are essentially distinctive” (Bourdieu, 1984, p. 130). A distinction is a strategy to generate and legitimize differences. “Social subjects, classified by their classifications, distinguish themselves by the distinctions they make” (Bourdieu, 1984, p. 6), in the everyday choices in everyday life e.g., diet, clothing, taste, habitation, (eating) culture, etc. In fact, the economic and social conditions for different ways of living are bound up with systems of dispositions, Bourdieu calls “habitus”. The *habitus*, “systems of durable, transposable *dispositions*” (Bourdieu, 1977, p. 72), is not only a “structuring structure, which organizes practices and the perception of practices, but also a structured structure: the principle of division into logical classes which organizes the perception of the social world is itself the product of internalization of the division into social classes” (Bourdieu, 1984, p. 170) and concludes that “life-styles are thus the systematic products of habitus” (Bourdieu, 1984, p. 172).

Lifestyles, both “the distinct and distinctive life-styles” (Bourdieu, 1984, p. 101) are understood to mean group-specific forms of everyday life and interpretation of individuals in the economic, social, political and cultural context of a way of life (Rink, 2002, p. 36). The interweaving of *lifestyle* and *conduct of life* somewhat blurs the different focus, which tends to be expressed in the fact that lifestyles are located at the meso-level and conduct of life at the micro-level of social diagnosis (Scholl &

Hage, 2004, p. 39). Lifestyles are seen in a mediating function between objective social situation and subjective world (Rink, 2002, p. 36).

One can regard everyday life as a “missing link in the socialization process” (Munich Project group *Conduct of everyday life*): “The conduct of everyday life represents a mediating category between the individual subjects and societal structures” (Schraube & Hojholt, 2016, p. 4), quasi the “hinge for the relation between individual and society” (MaxWeber), which is determined in three ways:

1. the affectedness and imprinting of individuals by *social structures*,
2. the *actions and reactions of individuals* within and towards these structures and
3. the resulting *influence on these structures*.

The identification of *lifestyles* is intended to describe clear social processes of differentiation by indicating socio-culturally anchored patterns of thought and action. These are equally identity-forming and group-forming. Constitutive elements for this are the opinions and interests shared in the corresponding lifestyle segment as well as preferred modes of action, especially in the consumption and leisure spheres. The concept of conduct of everyday life, on the other hand, deals in particular with the question of how individuals master the different challenges and constraints of everyday life.

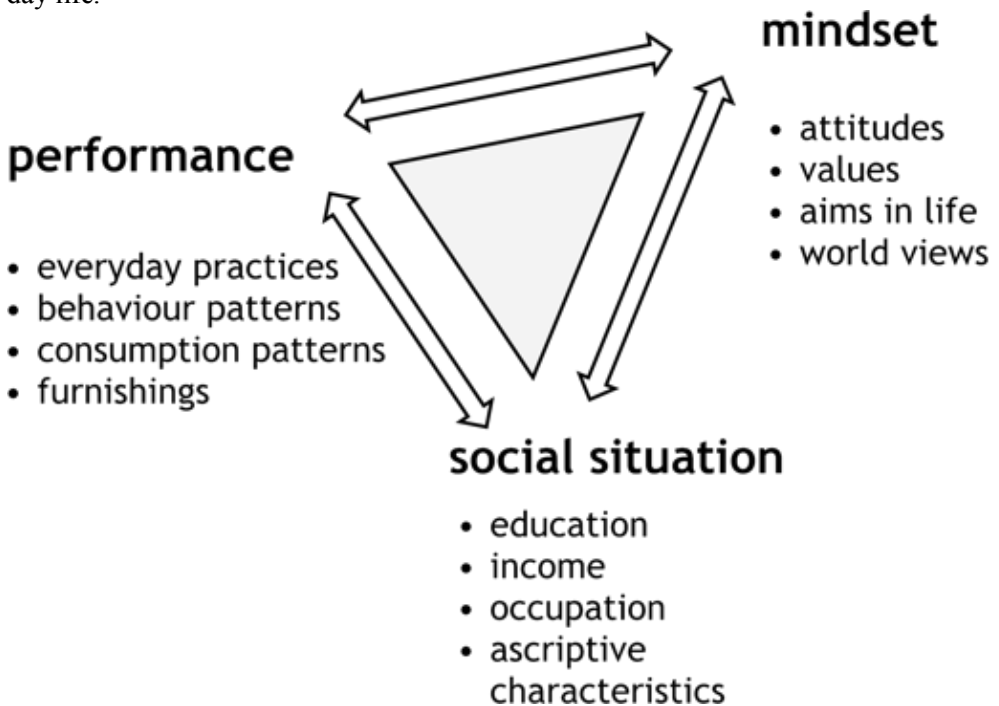


Figure 4: Dimensions of lifestyle (Reusswig, 2002, p. 159)

| Conduct of everyday life

Lifestyles can be fundamentally defined according to three dimensions (cf. Figure 4):

- *social situation*: income, education, occupation, ascriptive (attributed or attributive) characteristics such as age and gender. Behind this is the assumption that all attempts at stylizing the self cannot be realized without recourse to social resources (in the double sense of possibility and limitation) (Reusswig, 2002, p. 159);
- *mindset*: values, attitudes, goals in life and world views. This expresses the conviction that lifestyles are not (only) something ‘external’ or ‘objective’, but must essentially be regarded as an expression of ‘inner’ or ‘subjective’ attitudes and characteristics (Reusswig, 2002, p. 159);
- *performance*: typical patterns of behaviour, everyday practices, patterns of consumption, furnishing.

With reference to Bourdieu's (1984) distinction between economic and cultural capital, and with Berger and Luckmann that “the world of everyday life is structured both spatially and temporally” (Berger and Luckmann, 1967, p. 26) lifestyles can be located dimensionally:

- A time-related dimension of lifestyle: biographical perspective and generation-specific attitude to modernity/tradition;
- the equipment level: economic capital (income and wealth), cultural capital (education);
- the individual radius of action in everyday actions: home-centered/local to extra-domestic/cosmopolitan.

In his reinterpretation of the Munich project group, Holzkamp already emphasized the importance of distinguishing the curriculum vitae (the *course* of life) from the *conduct* of everyday life: “While *conduct of life* is, of course, in *reality* an aspect of one’s life history and thus also subject to all its changes (from birth to death), *functionally* the ‘conduct of everyday life’ must be considered to be a separate process that is distinct from a person’s life history” (Holzkamp, 2016, p. 69). Characteristic for this is

- the daily *repetition* of processes (getting up, having breakfast, reading the newspaper, going to work, coming home, having supper, watching TV, and going to bed – in a more or less standardized sequence);
- the *routinization* of such a sequence, indispensable to life, so that life goes on;
- the generation of a *reproductive or self-reproductive system quality* of its own, different from the developments and changes over the course of one’s life history;

- the separation of the *synchrony* of the activities as something distinct from the *diachronic plan* of the life history.

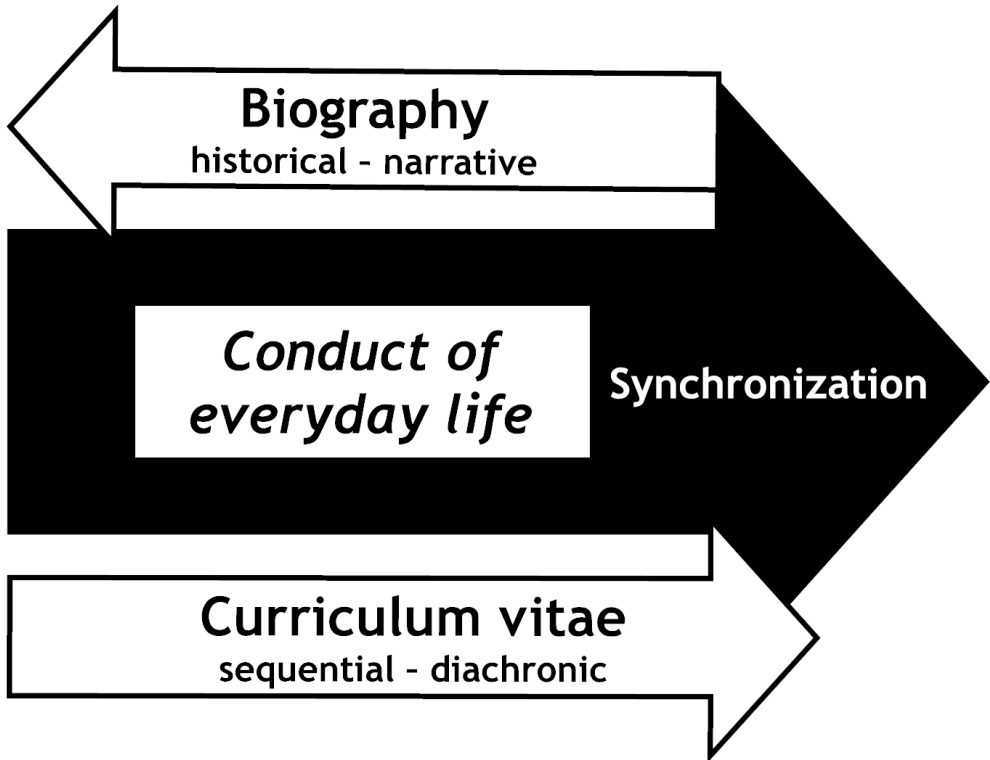


Figure 5: Conduct of everyday life – proactive living and retrospective describing

Conduct of everyday life is a descriptive-analytical and subject-oriented concept based on the creative performance, the creative will and the creative compulsion of individuals and thus complements the perspectives of biography and curriculum vitae. *Conduct of life, life course/curriculum vitae, and biography* (cf. Fig. 5) are complementary concepts:

- *Conduct of (everyday) life* represents the course of everyday life in relation to the life course ordered by the time of life.
- *Biography* as subjective construction integrates curriculum vitae and life guidance.
- *Life course/curriculum vitae, biography and lifestyle document* at the same time their social construction.

| Conduct of everyday life

Biography and conduct of (everyday) life refer to a new state of development of the subject. They embody two sides of the same thing, namely life as an individual construction.

The connection between the subjective and the objective is manifested in the individual (re-)presentation and construction of

- biographical life story(s)
- current life world(s)
- perspective life concept(s)
- actual life practices!

4 Epilogue

Just about anybody can face a crisis.
It's that everyday living that's rough.
Bing Crosby in "The Country Girl"⁵

The ramble through the scientific realms, which at their core or even only marginally deal with everyday life and lifestyle, can neither eliminate the immanent ambiguity (also polyvalence) categorically nor actually: "To put it more clearly or abstractly, *ambiguity* is a category of everyday life, and perhaps an essential category" (Lefebvre 2014, p. 40)

As strange as it may seem, *homo domesticus* is and remains an unknown being. There we wash and scrub without ceasing, tidy up and move continuously from one corner of our house to the next - and yet we know almost nothing or only superficial things about this hustle and bustle; we do not know the real principles of housework. (Kaufmann, 1999, p. 12)

And yet it is necessary to get along in everyday life – and to equip children and young people with the necessary tools to handle "consumption, nutrition, and health as central fields of action for the conduct of everyday life" (Schlegel-Matthies, 2008). Here she discusses goals, tasks, and requirements of the conduct of everyday life and the interrelations between developments, and structures in business, society, and politics on the one hand and individual conduct of life on the other and finds that even in the consumer society with its seemingly immeasurable range of goods and services, the technicization and digitalization of more and more fields of consumption and action, conduct of everyday life in the fields of consumption, nutrition, and health always involves new tasks for which work (at home) has to be performed (Schlegel-Matthies, 2008, p. 13).

Education for the conduct of everyday life is, therefore, not banal and trivial, but urgently needed! The task of nutrition and consumer education should be to put the question of the joint responsibility of all household members for the work that

occurs in the context of everyday life back more into the focus of educational measures and to make the significance of this work for society as a whole (more) visible (Schlegel-Matthies, 2008, p. 13). From an educational theory perspective, this means that *life-long practical learning* is on the agenda. It's about the

- *ability to cope* with diverse concrete life situations,
- acquisition of *everyday*
- *skills* and
- development of *competences* to deal successfully with the affordances of the present and future.

Some of the above-mentioned (problem) areas, especially the examination and discussion of the interaction of social lifestyle, private conduct of life and individual lifestyles will therefore necessarily be an essential part of a *study book on nutrition and consumer education on consumption – nutrition – health* (Schlegel-Matthies, Bartsch, Brandl & Methfessel, in prep.).

Notes

The article is an updated English-language version of Brandl (2018), revised, amended, extended, and supplemented.

1 Cf. *Stanford Encyclopedia of Philosophy: Edmund Husserl*
<https://plato.stanford.edu/entries/husserl/>

2 At the beginning of his “Logical investigations” (1900/1901) Husserl was not quite sure: “Phenomenology is descriptive psychology. Epistemological criticism is therefore in essence psychology, or at least only capable of being built on a psychological basis” (Husserl, 2001, p. 167). In the second ed. (1913), however, he asserts: “Not psychology, but *phenomenology* is subject to all clarifications in pure logic (and in all forms of rational criticism”.

3 The consequences of progress in the natural sciences and the effects of globalization require further questions: “How is the *life* of the lifeworld to be rethought after the biotechnical revolutions of our present age? How is the *world* of the lifeworld to be rethought after globalization?” (Harrington, 2006, p. 341).

4 Cf. *Stanford Encyclopedia of Philosophy: Alfred Schütz*
<https://plato.stanford.edu/entries/schutz/>

5 The aphorism falsely stated in the phrase, “Any idiot can face a crisis – it’s this day-to-day living that wears you out!” is even falsely attributed to Anton Chekhov: <https://quoteinvestigator.com/2013/06/14/face-crisis/>

References

- Berger, P.L. & Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Garden City, NY: Anchor Books.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press. (Original work published 1979)
- Brandl, W. (2018). Alltagsleben – Lebensführung: An- und Einsichten aus der Wissenschaft [Everyday life – conduct of life: Views and insights from science]. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 7(3), 18-40.
<https://doi.org/10.3224/hibifo.v7i3.02>
- da Silva, J.J. (2012). Science and the Lebenswelt on Husserl's philosophy of science. *Phainomenon*, 25, 83-107.
<http://phainomenon-journal.pt/index.php/phainomenon/article/view/324>
- Eberle, T.S. (2010). The phenomenological life-word analysis and the methodology of the social sciences. *Human Studies*, 33(2/3), 123-139.
- Eberle, T.S. (2014). Methodological implications of phenomenological life-world analysis. In M. Staudigl & G. Bergen (eds.), *Schutzian phenomenology and hermeneutic traditions* (pp. 9-32). Dordrecht: Springer.
https://doi.org/10.1007/978-94-007-6034-9_2
- Emerson, R.W. (1860). *The conduct of life*. Boston: Ticknor and Fields.
<https://archive.org/details/conductlife00emerrich>
- Emiliani, F. & Passini, S. (2017). Everyday life in social psychology, *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 47(1), 83-97. <https://doi.org/10.1111/jtsb.12109>
- Felski, R. (1999). The Invention of Everyday Life. *New Formations*, (39), 15-31
- Freud, S. (1914). *Psychopathology of everyday life*. New York, NY: Macmillan.
<https://doi.org/10.1037/10012-000> (Original work published 1904)
- Gardiner, M.E. (2000). *Critiques of everyday life*. London: Routledge.
- Harrington, A. (2006). Lifeworld. *Theory, Culture & Society*, 23(2-3), 341-343.
<https://doi.org/10.1177/026327640602300259>
- Holzkamp, K. (2016). Conduct of everyday life as a basic concept of critical psychology. In E. Schraube & C. Højholt (eds.), *Psychology and the conduct of everyday life* (pp. 65-98). London: Routledge. (Original work published 1995)
- Husserl, E. (2001). *Logical Investigations* (2 vols.). London: Routledge. (Original work published 1900/1901)
- Husserl, E. (1970). *The crisis of European sciences and transcendental phenomenology: An introduction to phenomenological philosophy*. Evanston, IL: Northwestern University Press. (Original work published 1936)
- Jones, E. (1911). The psychopathology of everyday life. *The American Journal of Psychology*, 22(4), 477-527. <https://doi.org/10.2307/1412796>
- Jurczyk, K., Voß, G.G. & Weihrich, M. (2016). Conduct of everyday life in subject-oriented sociology: Concept and empirical research. In E. Schraube & C. Højholt

- (eds.), *Psychology and the conduct of everyday life* (pp. 34-64). London: Routledge.
- Kaufmann, J.-C. (1999). *Mit Leib und Seele. Theorie der Haushaltstätigkeit* [Body and soul. Theory of household activity]. Konstanz: UVK.
- Kristensen, K.A. & Schraube, E. (2014), Conduct of everyday life. In T. Teo (ed.), *Encyclopedia of Critical Psychology* (pp. 291-293). New York, NY: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-5583-7_100
- Laflin, J. (2018). *Life skills. Stuff you should really know by now*. Chichester: Summersdale Publishers.
- Lefebvre, H. (1971). *Everyday life in the modern world*. New York, NY: Harper Torchbooks. (Original work published 1968)
- Lefebvre, H. (2014). *Critique of everyday life* (One-Volume Edition), London: Verso. (Original work published 1947)
- Muzetto, L. (2015). Schutz, Berger and Luckmann. The question of the natural attitude. *Scietàmutamentopolitica*, 6(12), 245-277. <http://www.fupress.net/index.php/smp/article/viewFile/17857/16704>
- Overton, T. (1990). *Skills for everyday life*. Portland, ME: Walch Education.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices. A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263. <https://doi.org/10.1177/13684310222225432>
- Reckwitz, A. (2017). Practices and their affects. In A. Hui, T. Schatzki & E. Shove (eds.) (2017). *The nexus of practices: Connections, constellations, practitioners* (pp. 114-125). New York, NY: Routledge.
- Reusswig F. (2002). Lebensstile und Naturorientierungen. Gesellschaftliche Naturbilder und Einstellungen zum Naturschutz [Lifestyles and natural orientations. Social images of nature and attitudes towards nature conservation]. In D. Rink (ed.), *Lebensstile und Nachhaltigkeit* [Lifestyles and sustainability] (Reihe Soziologie und Ökologie, 7; S. 156-180). Wiesbaden: VS Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-663-10620-3_8
- Rink D. (2002). Lebensweise, Lebensstile und Lebensführung. Soziologische Konzepte zur Untersuchung von nachhaltigem Leben [Way of living, lifestyles and conduct of life. Sociological concepts for the study of sustainable living]. In D. Rink (ed.), *Lebensstile und Nachhaltigkeit* [Lifestyles and sustainability]. (Reihe Soziologie und Ökologie, 7; S. 27-52). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schlegel-Matthies, K. (2008). Konsum, Ernährung und Gesundheit als zentrale Handlungsfelder für die alltägliche Lebensführung [Consumption, nutrition, and health as central fields of action for the conduct of everyday life]. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 7(3), 3-17. <https://doi.org/10.3224/hibifo.v7i3.01>
- Schlegel-Matthies, K., Bartsch, S., Brandl, W. & Methfessel, B. (in prep.). *Konsum – Ernährung – Gesundheit. Studienbuch zur Ernährungs- und Verbraucherbildung*

| Conduct of everyday life

- [Consumption – Nutrition – Health. Study book on nutrition and consumer education].
- Scholl, G. & Hage, M. (2004). *Lebensstile, Lebensführung und Nachhaltigkeit* [Lifestyles, conduct of life, and sustainability]. (Schriftenreihe des IÖW 176/04). Berlin: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW).
- Schraube, E. & Højholt, C. (eds.) (2016). *Psychology and the conduct of everyday life*. London: Routledge.
- Schütz, A. (1967). *The phenomenology of the social world*. Evanston, IL: Northwestern University Press. (Original work published 1932)
- Schütz A. (1970) Some structures of the life-world. In I. Schutz (ed.) *Collected Papers III* (Studies in Phenomenological Philosophy vol. 22; pp. 116-132). Dordrecht: Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-94-015-3456-7>
- Schütz, A. & Luckmann, P. (1973). *The structures of the life-world* (vol. 1). Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Sünker, H. (2014). On the *Critique of Everyday Life to Mataphilosophy*: Henri Lefebvre's philosophical-political legacy of the cultural revolution. *Policy Futures in Education*, 12(2), 323-339). <http://dx.doi.org/10.2304/pfie.2014.12.2.323>
- Voß, G.G. (2001). Der eigene und der fremde Alltag [The own and the strange everyday life]. In G.G. Voß & M. Wehrich (eds.), *tagaus – tagein. Neue Beiträge zur Soziologie Alltäglicher Lebensführung* [day in – day out. New contributions to the sociology of everyday life] (pp. 203-218). Munich: Hampp.
- Wieser, C. (2008). Lebenswelt und Lernen. Eine Untersuchung zu Semantik, Verwendung und Problemen einer zentralen Denkfigur der Geographiedidaktik [Lifeworld and learning. A study on semantics, use, and problems of a central figure of thought in geography didactics]. In K. Dobler, T. Jekel & H. Pichler (eds.), *kind : macht : raum* [child : power : space] (p. 134-153). Heidelberg: Wichmann.

Author

Werner Brandl M.A.

Volkartstr. 79

D-80636 München

E-Mail: mail@wbrandl.de

Claus Tully

Jugend – Konsum – Digitalisierung: Aufwachsen in digitalen Welten

Der Alltag, nicht nur von Jugendlichen, erweist sich als kommerzialisiert. D.h. viele Handlungen setzen Geld voraus. Konsum ist entkoppelt und ‚flüchtig‘, er befriedigt keine konkreten Bedürfnisse und selbst der Besitz eines Gutes ist nicht mehr vorausgesetzt (z.B. Sharing). Wichtig werden Konsumoptionen. Da greifbare Bezüge verschwinden, muss Pädagogik dazu befähigen Bedingungen und Konsequenzen modernen Konsums auszumachen. Denn mehr denn je formt Konsum den Lebensalltag und unsere Alltagskultur.

Schlüsselwörter: Jugend, Bedürfnisse, Status, Konsum, Digitalisierung

Everyday life, not only of young people, is proving to be commercialized. In other words, many actions require money. Consumption is decoupled and ‚fleeting‘, it does not satisfy any concrete needs, and even the possession of a good is no longer presupposed (e.g., Sharing). Consumption options become important. Since tangible references disappear, pedagogy must enable to discern conditions and consequences of modern consumption. More than ever consumption is shaping everyday life and everyday culture..

Keywords: youth, needs, status, consumption, digitalization

1 Einleitung

Konsum spielt in der Ökonomie, Soziologie, in der jugend- und generationsbezogenen Forschung wie auch in der Pädagogik eine wichtige Rolle. Junge Menschen von heute geben über ihre Alltagspraxis Hinweise auf anstehende und erwartbare gesellschaftliche Entwicklungen, der ‚next generation‘. Die Gesellschaft deutet moderne Technik in den Händen von Heranwachsenden wie auch die durch Digitalisierung erzeugte Dynamik als Fortschritt. Insofern steht Jugend stets für Veränderungen. Wie immer baut die nachfolgende Generation ihre eigene Gesellschaft auf.

Neu ist allerdings die Geschwindigkeit, in der sich Veränderungen bemerkbar machen. Aus der Analyse jugendbezogener Umgangs- und Handlungsweisen, können erwartbare Veränderungen aufgezeigt und Empfehlungen zur Förderung der Handlungskompetenz in Bezug auf Konsum abgeleitet werden.

2 Konsum im Fokus von Ökonomie, Soziologie und Pädagogik

Einleitend einige Anmerkungen zum Konsum aus den Perspektiven von Ökonomie, Soziologie und Pädagogik.

2.1 Ökonomie

Kontinuierlicher und expansiver Konsum scheint für ökonomisches Wirtschaftswachstum unabdingbar. Er fungiert als Bedingung von Prosperität.

Damit Güter zu Waren werden, ist ihr Kauf unabdingbar. Am Flughafen in Berlin z.B. parken in großer Zahl Dieselfahrzeuge der Marke Volkswagen, auch in den USA stehen solche Pkw, rund 350.000 an der Zahl, massenhaft herum (vgl. Focus, 2018). Sie machen deutlich, dass produzierte Autos noch keine Waren sind. Waren müssen gekauft werden. Die Produktion erfüllt erst über den Konsum und Abverkauf ihren Zweck. Damit wird kenntlich, dass gesteigerte Warenproduktion auf kontinuierlich zusätzlichem Konsum gründet. Dieses Grundmuster ist im Lebensalltag unübersehbar. Damit der Verbrauch gesteigert wird, gibt es Werbung, heute mehr als früher.

2.2 Soziologie

Konsum, so sagt die Soziologie, verändert und formt (kulturellen) Lebensalltag. In seinem Buch ‚Liquid Modernity‘ führt Zygmund Bauman aus, wie Konsum formgebend für die Gesellschaft geworden ist.¹ Die Werte der Gesellschaft würden über den Konsum vermittelt, was dem Konsum eine wachsende Bedeutsamkeit gibt.

Alltagskultur spiegelt in bislang unbekanntem Ausmaß die entfalteten Konsumstandards. Sichtbar machen Konsumenten Unterschiede und Gemeinsamkeiten mit und zu anderen, qua Mode, qua erworbenen und benutzten Gütern: Ich zeige, wer ich bin, zeige mein Anders-Sein, über meinen Konsum an. Konsum schafft Differenzen. Diese Differenzen sind beispielsweise an der Marke des Smartphones, der Urlaubsplanung, der getragenen Kleidung, dem benutzten Bike ablesbar.

Gelebte Konsumkultur wird sicht- und in einer umfassenden Ökonomisierung des Alltags nachweisbar. Ökonomisierung meint, dass immer mehr Alltagshandlungen geldpflichtig sind. Gesellschaftliche Teilhabe unterstellt heute die Verfügung über finanzielle Ressourcen wie selten zuvor. Ohne Geld gibt es keine Kommunikation, keine Inklusion in der Gesellschaft. Die Services der Provider für den Netzzugang können hier beispielhaft genannt werden. So schließt sich der Kreis vom Sozialen zur Ökonomie.

Konsum zeigt die soziale Positionierung an, den individuellen Geschmack, die individuellen Präferenzen. Kultur prägt jenseits von Normen und Gesetzen unsere

alltägliche Verortung. Was als normal, als passend, als zeitgemäß gelten kann, verdankt sich der Kultur, in der wir leben. Entlang der Begriffe ‚Alltagskultur‘ und ‚Kulturtechniken‘ lässt sich das zeigen. Der Gebrauch moderner Konsumgüter, wie etwa digitale Gadgets (Apps, Smartphones, Streamingdienste), verändert den Alltag, die Alltagspraxis und stattet die Personen aus. So ist es zum Beispiel zeitgemäß Musik zu streamen, während die Nutzung einer CD darauf verweist, dass man nicht auf der Höhe der Zeit ist.

Im Ergebnis formt Konsum sowohl die Person als auch die Gesellschaft. Was ist heute noch ‚richtig‘ oder ‚falsch‘? Beurteilungen klingen heute gelegentlich wie Indikatoren der Marketingforschung. Diskutiert wird ob etwas ‚vermittelbar‘, oder ‚nicht vermittelbar‘, wäre, was ‚akzeptiert‘ werden könne usw. Lebensalltäglich wird im Jugendalltag insofern zutreffend zwischen den Grenzlinien von ‚in‘ und ‚peinlich‘ agiert.

2.3 Pädagogik und Generation

Jugend und junge Erwachsene stehen für die nächste Generation. Gegenstand der Pädagogik ist Handlungsbefähigung für die aktuelle wie für die künftige Gesellschaft. Eine einfache Fortschreibung gegebener Verhältnisse ist nicht unterstellt, vielmehr geht es um Handlungsbefähigung in einer sich ändernden Welt. Dies macht die Reflexion der Alltagspraxis unabdingbar, denn erst so werden die durch Digitalisierung induzierten Veränderungen sichtbar. Digitalisierung dynamisiert, beschleunigt und entgrenzt. Die Reflexion wird insofern auch die Nebeneffekte des Konsums, also Umdeutungen von individuellen und gesellschaftlichen Verhältnissen, ebenso wie die Umweltfolgen thematisieren (müssen).

Es geht um „Bildung für private Lebensführung“. Bausteine der nachfolgenden Ausführungen sind (a) der Konsum in der Lebensphase von Jugendlichen und jungen Erwachsenen heute und (b) die Wirkung von Digitalisierung auf den Konsum.

3 Konsum ist entkoppelt

Konsum, also der Kauf und Gebrauch von Gütern, scheint im Vergleich zur Konsumpraxis der 1970er Jahre, von unmittelbar zu befriedigenden Bedürfnissen entkoppelt. In seinen Untersuchungen zum Jugendkonsum zeichnet etwa Elmar Lange um die Jahrtausendwende (ab Beginn der 1990er Jahre bis 2004) nach, dass Konsumtion im Kern sinnhaft bezogen und zweckhaft zu deuten wäre (vgl. Lange 1991, 1997, 2004). Mit anderen Worten, gekauft wurde, was gebraucht und benutzt werden sollte, auch wenn die dahinterstehenden Motive als eigenwillig gedeutet wurden. Kritisch beleuchtet wurden in den 1990er Jahren und danach u.a. die Bindung an Markenkleidung oder das Mitgehen bei Modetrends. In seiner empirischen Untersuchung zum Jugendkonsum (vgl. Lange, 2004) unterscheidet Elmar Lange

drei Dimensionen und zwar den rationalen, den demonstrativen und den kompensatorischen Konsum (vgl. Tully/Krug 2011, S. 69f.). Unabhängig davon, ob Frustrationskompensation per kompensatorischem Konsum oder Güterkauf, um die eigene Person auszustatten (demonstrativer Konsum) verfolgt wurden, erkennbar waren mit dem Güterkauf Zwecke und Absichten verbunden, deren Befriedigung beabsichtigt waren.

Im Kontrast dazu erweist sich Konsum heute als in hohem Maße spontan, als situativ motiviert und als emotional abgesichert. Kaufentscheidungen folgen vor allem ästhetischen Präferenzen. Diese Entkopplung des Konsums von benennbaren Zwecken lässt sich thesenartig bündeln.

1. Konsum dient nicht mehr der Befriedigung abgrenzbarer Bedürfnisse.
2. Konsum richtet sich auf Optionen und Waren, die es noch nicht gibt. Vielmehr müssen etliche Konsumgüter in steigendem Umfang erst koproduziert werden (self-service, sharing, digitale Tickets usw.).
3. Die Befriedigung von Bedürfnissen wird unterstellt und zugleich nicht erwartet. Kosmetikprodukte, die jugendliches Aussehen versprechen, werden deshalb gekauft, bei Misserfolg jedoch nie zurückgegeben.
4. Konsum wird zum Zeitvertreib, ist angenehm, befriedigt den Wunsch die eigene Person im Mittelpunkt zu sehen.
5. Konsum wird Teil des Zeitgeistes. Schnäppchen werden gesucht, gefunden, genutzt. Konsumentinnen und Konsumenten handeln spielerisch und sehen sich als clever und als erfolgreich an.

Moderne Konsumgüter sind vermehrt unfertig, was Dienstleistungen betrifft. Sie werden im Sinne von self-service koproduziert. Der Link für die Koproduktion ist die Digitalisierung. Ökonomische Handlungen werden auf Kommunikation zurückgeführt und sind damit digitalisierbar. Wir haben eine Transformation unterschiedlicher Prozesse vor uns, an deren Ende jeglicher Handel auf seine Grundzüge, auf Kommunikation zurückgeführt wird. Genauso hatten Jürgen Habermas und Niklas Luhmann einst Kommunikation als Grundmuster gesellschaftlichen Handelns beschrieben (z.B. Habermas, 2011; Luhmann, 2008; 2017). Inzwischen gelingt es, Dienstleistungen wie auch physische Waren qua Selbstservice zu vermarkten, jenseits physischer Präsenz von Käuferinnen und Käufern sowie Verkäuferinnen und Verkäufern, allein als kommunikativer Austausch.

Die internen Netze werden zu den Klienten der Plattformen hin erweitert (Stichwort: Customer Focus). Durch Steigerung der Komplexität lassen sich die Systemgrenzen ausweiten. Neben unmittelbaren Organisationsmitgliedern (z.B. Amazon) werden nun auch Klienten zu Bestandteilen dieser Netze. So werden neue kontinuierliche Prozessabläufe (intern wie extern) erzeugt. Die gewachsene Komplexität erlaubt neue Differenzierungen und neue Strukturen und liefert neue Regulationsmöglichkeiten (vgl. Tully 2014, S. 166f), die als New Economy (e-commerce, e-banking,

B2C, sharing, self-service, cloud und click working etc.) bezeichnet werden. Kaufen wird digitalisiert, einfacher, weil es viele Wege des Gütererwerbs gibt und zeitliche wie örtliche Schranken schwinden. Neue Bedürfnisse werden in Gang gesetzt, konsumfreie Nischen werden seltener. Was vormals informell gestaltet war, wie das Teilen von Auto, Wohnen u.ä., wird in der digitalen Welt formalisiert und ökonomisiert (car sharing, Airbnb usw.).

Jugendliche fungieren bei solchen Neuerungen als Avantgarde, das war bereits bei der Verbreitung der SMS so und das gilt bis heute, nun aber beispielsweise für Messenger-Dienste oder Apps. Junge Erwachsene fahren und wohnen per sharing, sie machen Unfertiges zu einem Produkt, wie es Haug (vgl. 2009), nennt.

Anstelle auf funktionale Merkmale stützen sich Kaufentscheidungen auf ästhetische Urteile. Dies gilt selbst für scheinbar funktionale Technik (Smartphone, Tablet). Technik ist zum Scharnier des Alltags geworden. Die Zweckhaftigkeit tritt in den Hintergrund, Konsum wird als offener Prozess gestaltet. Dabei sind Nutzungsoptionen wichtig. Damit fällt den Personen die Aufgabe zu, geschickt zu arrangieren: Mal als Produkt-, mal als Schnäppchenfinder. Abgeschlossen wird die Handlung, indem verschiedene (Massen)-Produkte individualisiert werden. Die Suche beim Konsum ist notwendig diffus. Im digitalen Alltag werden Bedürfnisse nicht immer befriedigt, immer aber werden neue angeregt, neue Optionen werden aufgezeigt.

4 Jugend in digitalen Zeiten

Nachstehend wird die Lebensphase des Erwachsenwerdens vorgestellt. Dann wird die Konsumentenrolle von Jugendlichen und jungen Erwachsenen und die Nutzung digitaler Hilfen behandelt.

Die Lebenswelt Heranwachsender wurde in der lebensalterbezogenen Forschung annähernd bis zum Ende des letzten Jahrhunderts als Moratorium gesehen. Kindheit und Jugend wurden als Abfolge von Entwicklungsphasen zur Verselbstständigung und Ablösung vom Elternhaus betrachtet. Zentralen Stellenwert besaß die formale, schulisch organisierte Bildung, auf die die Qualifikationen und Entfaltung der Person aufbaute. Untersucht und diskutiert wurden Übergänge der Verselbstständigung. Erwachsen war, wer in der Lage war, sein Leben zu organisieren, zu finanzieren und zu planen. Kinder waren jünger 14 Jahre. Als Jugendliche galten alle, die 14 und älter waren. Heute werden ‚Kids‘ zur Gruppe der Jugendlichen gerechnet. Die Jugendphase hat sich aus der Sicht der Forschung zu den unteren Altersgruppen geöffnet, weshalb heute schon 12- und 13-Jährige bei Jugenduntersuchungen zu den Jugendlichen zählen

Ab dem Alter von 18 war von jungen Erwachsenen die Rede. Mit 18 oder 19 Jahren wurden in der Regel bis in die 1970er Jahre Berufsabschlüsse erworben. Mit dem Berufsabschluss erfolgte die Einbindung in das Beschäftigungssystem und eine ökonomische Verselbstständigung auf Dauer. Bildungsabschlüsse waren relevant,

zeigten Passagen an, formale Befähigung und ökonomische Verselbstständigung. Der Bildungsabschluss stand für ein allgemeines Abschlusszertifikat und ökonomische Eigenständigkeit gleichermaßen, jetzt Lohn statt Ausbildungsvergütung.

Spätestens mit der Verlängerung der Jugendphase (vgl. Tully & Wahler 1982) fällt auf, dass die Teilhabe am Konsum keine ökonomische Verselbstständigung mehr voraussetzt. Heute fungiert die Gruppe der ökonomisch unselbstständigen Kinder, Jugendlichen und jungen Erwachsene als kaufkräftige Konsumentengruppe (vgl. Tully 2018). Sie treten sogar als relevante stilbildende Konsumentengruppe in Erscheinung. Was sie auszeichnet ist der Umgang mit einer Vielzahl von Optionen, die sie spielerisch handhaben können. Die Kohorten Jugendlicher in den 1980er, 1990er und 2000er Jahren wuchsen dagegen noch mit eindeutig identifizierbaren Objekten ihres Lebensalltags auf (vgl. Tully 2014, S.100-120).

Heute wird die individuelle Lebenswelt und -zukunft als eine offene, gestaltungsbedürftige und gestaltbare gesehen. Die eigene Zukunft erscheint als dynamisch und ist reichlich mit Alternativen versehen. Damit erweist sich die eigene individuelle Zukunft als nur bedingt vorhersehbar und planbar. Kennzeichen der Moderne ist es, fortwährend mit vielen Optionen und Unbestimmtheiten umzugehen. Eigene Entscheidungen mit Informationen über Optionen zu unterfüttern, wird mithin notwendig. Anleihen und Hilfen finden sich in digitalen Netzen. Diese Hilfen sind ortsunabhängig und situativ abrufbar. Die Eingrenzung und Unterstützung von Entscheidungen ist zur Daueraufgabe geworden.

Gesucht sind Evaluierungen, die sich auf zahlreichen Portalen finden. Fast alles scheint recherchiert- und vieles wird bewertbar. Dazu werden hierarchisierte Bewertungen geboten, egal ob es um Freundschaften, um die Tauglichkeit von Produkten oder um den Geschmack von Lebensmitteln geht.

Das Vertrauen in die Bewertungsplattformen überrascht, denn ihre Existenz verdankt sich selbst der umfassenden Ökonomisierung des Alltags. Der kommerzielle Zweck dieser Portale wird von den Usern kaum interpretiert. Fast 40 Prozent der in der Untersuchung „Jugendfernsehen“ Befragten, bedienen sich des Internets bei der Informationsbeschaffung (vgl. IZI 2019, S. 40). Bei niedriger Bildung sagen zwei Drittel der befragten Jugendlichen „Influencer geben mir gute und hilfreiche Anregungen“ (IZI 2019, S. 43). Influencer werden lediglich von jungen Menschen als störend bemerkt, wenn es um die Gruppe ‚höhere Schulbildung‘ (vgl. IZI 2019, S. 43) geht, dann sind es zwei Drittel, die Influencer ablehnen. Sehr hoch fällt die Nutzung von audiovisuellen Medien aus. Sie lag 2017 für die Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren bei 440 Minuten pro Tag, also deutlich mehr als sechs Stunden, und bei den 14- bis 19-Jährigen bei 332 Minuten (vgl. IZI 2019, S. 7).

Wenn es darum geht die eigene „Freizeit zu organisieren“, darum „zu erfahren, was Freunden wichtig ist“, sich „über aktuelles Geschehen/Nachrichten (Deutschland und die Welt) auf dem Laufenden“ zu halten, oder um zu „erfahren, was meine

Freunde machen“, dann wird sehr häufig das Internet genutzt (vgl. IZI 2019, S. 40). Von daher muss die Ausstattung mit digitalem Equipment umfassend sein.

Die nachwachsende Generation ist online, sie ist mobil und sie agiert in Parallelwelten. Sie gestaltet ihre Teilhabe jenseits physischer Präsenz. Dies ist aufwendig und voraussetzungsvoll („always connected“). Passende mediale Ausstattung wird zur Bedingung gelebter Netzbezüge.

Die moderne Welt zeichnet sich durch zeitlich, örtlich und sachliche entkoppelte Anforderungen aus, sie ist hochdynamisch, vielfältig und vielschichtig, differenziert und phantasmographisch. Das bedeutet, der eigene Alltag wird von Geschehnissen, die weit weg ablaufen, beeinflusst (zum Beispiel durch die Politik in China, in den USA, den Brexit usw.). Die eigene Informiertheit erweist sich als Mittel zur Bewältigung und produziert ein hohes Maß von Aufsplittung. Der Informationsbedarf steigt. Umfassende digitale Ausstattung ist mithin nicht allein das Werk geschickten Marketings, sondern eine Notwendigkeit. Es ist eine Verkettung von Wirkungen der Digitalisierung. Je differenzierter die Teilhabe möglich wird, desto aufgesplitteter erweist sich die eigene Lebenswelt. Und es überrascht, dass es an gemeinsam geteilten Vorstellungen von Welt gelegentlich mangelt, obgleich umfassende Netze etabliert und gepflegt wurden. Beziehungen bestehen zu Personen, Organisationen, Unternehmen, und Sachen (Smartphone, Vehikel, Haushalt, Universität, Betrieb).

Die Koordination dieser vielzähligen Bezüge, wird zu einer eigenen Aufgabe, die gesteuert und kontrolliert werden muss und damit Aufmerksamkeit bindet. Der Aufwand dafür wächst nicht linear, sondern ansteigend.

5 Aufwachsen bedeutet in eine digitalisierte Welt hineinzuwachsen

Auffällig ist, dass die Prozesse der Digitalisierung oft zunächst angenehm sind. Heute werden rund 50 % der Bahntickets online verkauft. Erfreulich, lässt sich doch so Schlangenstehen vor Schaltern für den Ticketkauf, vermeiden, es kann ‚on the run‘ gekauft werden. Die Bindung an einen Verkaufsschalter (Ort) und Schalteröffnung (Zeit), das war gestern. Angenehm erlebt werden Flexibilität und Freizügigkeit.

Mit der Digitalisierung entstehen fortgesetzt neue Optionen. Solche Optionen gibt es für die Produktion von Waren (Industrie 4.0 oder für logistisch aufwendige Transporte lokal und rund um die Welt usw.) und Dienstleistungen. Zum Teil werden die materiellen Dienstleistungen von Dritten gestellt (Flixbus, Uber, BlaBlaCar, MyTaxi, Airbnb, Mitnutzung von Bürogemeinschaften usw.). Die Anbieter sind Internetplattformen, die in der Regel nur vermitteln.

Die Optionen nehmen zu, der Zwang zu selektieren aber auch, denn je vielschichtiger die Angebote, desto aufwendiger die Entscheidungsprozeduren. Beständig bedarf es passender Informationen, um sich in der komplexen Welt modernen Konsums zurechtzufinden.

Die Informationssuche ist eine Begleiterscheinung modernen Konsums. Und die Informationssuche wird für die Ökonomie zum Einfallstor, um beständig neue Bedürfnisse und Wege in den Konsum zu generieren. Wer Informationen sucht, wird von Werbung ‚umspült‘. Die Ökonomisierung des Alltags verweist auf ein zweiseitiges Geschäft. Wer etwas sucht, übermittelt geldwerte Aufklärungen über sich selbst. Die Informationssuche liefert Daten über individuelle Bedürfnisse, Preisvorstellungen und Preiselastizität (wie hoch dürfen Preise angesetzt werden, ehe der Kunde oder die Kundin das Interesse verliert) und seine Konsumgeschichte.

Konsumenten und Konsumentinnen suchen Informationen und erhalten Werbung, die zum Konsum anregen soll und dies fast immer und fast überall: In Verkehrsmitteln auf den Straßen, am Bildschirm, am Smartphone, beim Relaxen am TV. Bedürfnisse und Präferenzen werden en passant aktiviert. Neuzeitige Konzepte verschleiern Werbung (wie das Influencing). Die als private Ratschläge vermittelte, kommerzialisierte Wahrheit, findet sich dann auch wieder in den Plattformen zu Produktvergleichen, „gefakte“ Bewertungen sind nicht ausgeschlossen. Luhmann (2017, S 60 ff.) sagte einmal, alle wissen, dass ‚Werbung lügt‘. Neu ist heute, dass scheinbar sachliche Produktinformationen angeboten werden.

Big Data macht Personen und deren Präferenzen identifizierbar. Das konsumierende Subjekt, das „ICH“ und der Konsument oder die Konsumentin verschmelzen. Das ist nicht neu, neu ist aber die Berechenbarkeit. Schirrmacher (2014) beschreibt ein ganzes Buch lang, wie das geht. Seine Kurzformel lautet: der Kunde oder die Kundin werden in individuellen Präferenzen identifizierbar.

6 Konsum ohne Besitz?

Gossen, der Erfinder der volkswirtschaftlichen Grenznutzentheorie hat einmal Konsumtion als voraussetzungsvoll diagnostiziert. Für den Konsum braucht es Geld. Bei einer differenzierenden Betrachtung unterschied er Mitglieder der Gesellschaft, die über Geld verfügen, aber nicht genügend Zeit hätten, diese Mittel zu verausgaben. Konsum braucht Zeit. Im Sinne der Zeitdiagnose fällt auf, vielfach sind inzwischen Güter billiger.

Zu knappen Gütern sind aber Zeit und Aufmerksamkeit geworden. Diese Knappheit hat Konsequenzen. Die Kommunikation wird durch Bilder rationalisiert, Waren werden auf Vorrat, für späteren Konsum oder direkt als Optionen erworben

Zeit wird gespart, indem via Bilder (auch Smileys, Icons, Selfies) kommuniziert wird. Da der Orientierungsbedarf wächst, kommen adäquate Hilfen zum Einsatz, nämlich Bilder. In einer an Informationen reichen Welt scheinen Bilder hilfreich, um Informationen und Botschaften komprimiert darzustellen. Tatsächlich müsste immer der Kontext der Bilder bekannt sein, um sie richtig zu lesen. Das ist aber selten der Fall.

Wenn die Zeit für den Konsum knapp wird, verändert sich dieser selbst.

Vorratskäufe sind vom unmittelbaren Verbrauch entkoppelt. Der Verbrauch findet vielfach nicht mehr statt. Genutzt werden günstige Preise, günstige Situationen jenseits des Verbrauchs.

Ein anders Grundmuster ist angezeigt, wenn Güter als Option erworben werden. Dies betrifft Kunden und Kundinnen von Streamingdiensten und Sharingunternehmen (Car sharing, Airbnb usw.).

In dieser hochdifferenzierten Konsumwelt bewegt sich die ‚next generation‘. Sie lebt in einer Welt, die sich von den Lebenswelten der Vorgängergenerationen deutlich abhebt. Als Anhaltspunkt wird auf das Fehlen klarer Übergänge zum Erwachsenwerden hingewiesen, wie auch auf die Entkopplung von Konsum und Konsumzweck. Über all dem liegt die beschleunigende, individualisierende, von Raum und Zeit entkoppelnde Wirkung der Digitalisierung, sie schafft ‚fluide Verhältnisse‘.

Erwachsenwerden sieht heute anders aus als in den vorangegangenen Generationen. Die Teilhabe am Konsum und die ökonomische Verselbständigung sind von eigenem Einkommen entkoppelt. Insofern bedarf es anderer Kriterien, die den Übergang in die Welt des Erwachsenseins beschreiben. Dies sind nach meiner Auffassung im Kern erstens die Übernahme von Verantwortung für sich selbst und zweitens die Übernahme von Verantwortung für andere. Übernahme von Verantwortung für andere heißt etwa, sich um andere, etwa in der Partnerschaft, in der Familie und in der Gesellschaft zu kümmern.

Was bedeutet das im Hinblick auf Konsumpraxis und Befähigung zum Handeln?

Mit dem Konzept der Nachhaltigkeit lassen sich Kriterien für den Konsum auf einem verallgemeinerbaren Level operationalisieren. Wo also kann es hingehen? Aus unserer Untersuchung von BINK wissen wir, fünfzig Prozent der von Jugendlichen erworbenen Güter werden ‚eigentlich‘ nicht gebraucht (vgl. Tully und Krug, 2013). Wäre hier ‚nutzen statt besitzen‘ ein Ausweg? Wie würde es sich auswirken, wenn mehr Güter gemeinsam genutzt würden?

Wichtig wird es, sich der Nebeneffekte des Konsums bewusst zu machen. Zur Übernahme von Verantwortung gehört es, sich zu fragen, wem der Konsum nutzt. Nutzt er mir?

Erwachsenwerden ist mit Verantwortungsübernahme zu verbinden und zwar am Einfachsten entlang der drei ‚E‘: *Economy*, *Equality* und *Environment*. Mit anderen Worten: Konsum soll nicht allein der Wirtschaft nützlich sein, sondern im Sinne der sozialen Gestaltung Gleichheit bedenken und die Schädigung von Umwelt minimieren. Jeder Konsum geht mit der Produktion von Abfall einher.

7 Abschließende Empfehlung

Konsum muss reflexiv werden, denn er ist fortgeschritten ausgebildet, hochgradig differenziert und klientenbezogen. Er erfolgt gewohnheitsmäßig, kann immer und überall stattfinden, ja er ist bereits so weit entwickelt, dass es den Gebrauch, die Nut-

zung der erworbenen Güter gar nicht mehr braucht, was Schnäppchenkäufe wie auch Optionenkauf belegen.

Eine pädagogische Handlungsbefähigung in Sachen Konsum muss darauf abstellen, für die Konsequenzen des kommerzialisierten Alltags zu sensibilisieren. Diese Konsequenzen sind einerseits über die Ökologie operationalisierbar. Da aber der Konsumalltag die Gesellschaft und die Personen verändert, gilt es andererseits gleichermaßen die Folgen der ständigen Suche nach Informationen, die ununterbrochenen Bemühungen um kommunikative Einbettung in verschiedene Teilwelten (WhatsApp, Social Media, Lesen und Kommentieren von Bildern) in Betracht zu ziehen.

Angesichts der riesigen Summen, die für moderne Werbung verausgabt werden, ist der Anteil der pädagogischen und soziologischen Forschung in diesem Bereich dürftig. Da sich die Verhältnisse verändern, müssen diese Veränderungen auch für den pädagogischen Alltag aufgearbeitet werden.

Anmerkungen

1 Ähnlich Erich Fromm in seinem Buch „Haben oder sein“ (vgl. Fromm, 2018). In der „Überflussgesellschaft“ diagnostizierte John Kenneth Galbraith schon 1958 die Ökonomisierung des Menschen (vgl. Galbraith, 1958).

Literatur

Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Oxford: Blackwell.

Focus (2018). *350.000 Autos in den USA auf Halde: Das ist der Friedhof der VW-Diesel*, Focus vom 29.03.2018. https://www.focus.de/auto/news/folgen-des-diesel-skandals-350-000-autos-in-den-usa-auf-halde-das-ist-der-friedhof-der-abgewrackten-vw-diesel_id_8692881.html

Fromm, E. (2018). *Haben oder Sein. die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft* (45. Aufl. der ungekürzten Ausg. 1979). München: dtv.

Galbraith, J. K. (1958). *The Affluent Society*. Boston, New York: Houghton Mifflin Harcourt.

Habermas, J. (2011). *Theorie des kommunikativen Handelns* (2 Bde.). Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Haug, W. F. (2009). *Kritik der Warenästhetik: Gefolgt von Warenästhetik im High-TechKapitalismus*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Internationales Zentralinstitut für das Jugend und Bildungsfernsehen (IZI) (2019). *Grunddaten Jugend und Medien 2019. Aktuelle Ergebnisse zur Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland*. Zusammengestellt aus verschiedenen deutschen Erhebungen und Studien v. Heike vom Orde (IZI) und Dr. Alexandra Durner.

- https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/Grundddaten_Jugend_Medien.pdf
- Lange, E. unter Mitarb. v. S. Choi (2004). *Konsum im 21. Jahrhundert. Eine Untersuchung der Einkommens-, Konsum- und Verschuldungsmuster der Jugendlichen in Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lange, E. (1997). *Jugendkonsum im Wandel. Konsummuster, Freizeitverhalten, soziale Milieus und Kaufsucht 1990 und 1996*. Opladen: Leske + Budrich.
<https://doi.org/10.1007/978-3-322-95805-1>
- Lange, E. (1991). *Jugendkonsum*, Opladen: Leske + Budrich.
- Luhmann, N. (2008). *Ökologische Kommunikation: Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?* (5. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17738-6>
- Luhmann, N. (2017). *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden: Springer.
- Schirmmacher, F. (2104). *Ego: Das Spiel des Lebens*. München: Blessing.
- Tully, C. (2018). *Jugend – Konsum – Digitalisierung. Über das Aufwachsen in digitalen Konsumwelten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Essentials).
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-19220-4>
- Tully, C. (2014). *Schattenspiele – Technik formt Alltag* (Reihe Zukünfte, hrsg. von L. Böhnisch u.a.). Beltz Juventa.
- Tully, C. & Krug, W. (2011). *Konsum im Jugendalter. Umweltfaktoren, Nachhaltigkeit, Kommerzialisierung*. Schwalbach/Ts.: Wochenschauverlag.
- Tully, C. & Krug, Wolfgang (2013). Junge Menschen und nachhaltiger Konsum: Empirische Befunde zum Konsumhandeln Jugendlicher und junger Erwachsener. In: G. Michelsen & D. Fischer (Hrsg.), *Nachhaltig konsumieren lernen. Ergebnisse aus dem Projekt BINK („Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum“)* (S. 73- 104). Bad Homburg: Verlag für Akademische Schriften.
- Tully, C. & Wahler, P. (1985). Jugend und Ausbildung – von der Statuspassage zur Übergangsbioographie mit „open end“. *Schweizerische Zeitschrift für Soziologie*. 11(11), 191-212.

Verfasser

Prof. Dr. Claus Tully

Dipl. soz. Dr. rer. pol., Dr. habil., Prof. a. V.; langjährig Jugendforschung am DJI, München. Forschung zu Medien, informelles Lernen, Konsum, Technik, Mobilität & Nachhaltigkeit

E-Mail: tully@outlook.de

Internet: <https://clautully.wixsite.com/claus-tully>

Kirsten Schlegel-Matthies

Haushaltsbezogene Bildung – quo vadis? Daseinsvorsorge und Lebensführung im Wandel

Der Beitrag* geht der Frage nach, wie haushaltsbezogene Bildung als Ernährungs- und Verbraucherbildung umgesetzt werden kann, damit Jugendliche selbstbestimmt und verantwortlich ihre individuellen Vorstellungen von einem „guten“ und „gelingenden“ Leben umsetzen können. Die Auseinandersetzung mit dem Zusammenwirken von gesellschaftlicher Lebensweise, privater Lebensführung und individuellen Lebensstilen erweist sich dabei als bedeutsam.

Schlüsselwörter: Lebensführung, Daseinsvorsorge, Lebensqualität, Ernährungs- und Verbraucherbildung

The contribution examines the question of how household education can be implemented as nutrition and consumer education so that young people can put into practice their individual ideas of a „good“ and „successful“ life in a self-determined and responsible manner. The examination of the interaction of social lifestyle, private conduct of life and individual lifestyles is proving to be important.

Keywords: conduct of life, providing for one's life, quality of life, nutrition and consumer education

1 Einleitung

Lebensführung wird hier verstanden als die Zusammenführung der je individuellen Vorstellungen über ein „gutes“ und „gelingendes“ Leben zu einem für das Individuum kohärenten Ganzen, indem „das eigene Leben reflexiv [gestaltet] und an Grundsätzen ausgerichtet wird, die Sinn und Bedeutung für die fragile Persönlichkeit stiften“ (Müller, 2017, S. 31).

In diesem Artikel geht es darum zu klären, welchen Beitrag eine haushaltsbezogene Bildung für Lebensführung und Alltagsbewältigung leisten kann, um Menschen auf die Aufgaben der kommenden Jahrzehnte so vorzubereiten, dass sie auch zukünftig ihre individuellen Vorstellungen eines „guten“ und „gelingenden“ Lebens umsetzen können. Um dieser Frage nachzugehen, wird zunächst dargestellt, welche Folgewirkungen die Lebensweise der Konsumgesellschaft mit sich bringt. Anschließend werden „Gegenmodelle“ zu dieser Lebensweise diskutiert, die im gesellschaftlichen

Diskurs zu finden sind. Bevor dann Folgerungen für die Ernährungs- und Verbraucherbildung gezogen werden.

2 Zur Lebensweise der Konsumgesellschaft

Konsum ist heute *ein zentrales* Merkmal von Gesellschaften. Dies gilt sowohl für die reichen Gesellschaften des „Westens“ als auch für die Gesellschaften der „Schwellen- und Entwicklungsländer“. Allen gemeinsam – wenngleich in einem Teil der „Entwicklungsländer“ nur für wohlhabende Schichten – ist, dass über Konsum und vorhandene oder nutzbare Konsummöglichkeiten zum Beispiel Identität gestiftet wird, Anerkennung durch andere erfolgen kann und auch gesellschaftlicher Status verbunden wird. Das „richtige“ Auto, die „angesagten“ Sneakers oder die Handtasche, die gerade „in“ ist, werden zu „Markern“, die signalisieren, wie Menschen sich gesellschaftlich verorten und wie sie von anderen gesehen werden möchten. Über diese oder andere spezifische Konsumgüter oder in Anspruch genommene Dienstleistungen sowie über die Art und Weise des individuellen Umgangs damit, aber auch über den expliziten Verzicht auf genau diese Güter und Dienstleistungen, und damit letztlich über Konsum und Konsumgüter werden Lebensstile repräsentiert (vgl. Bourdieu, 1994; Lüdtke, 2000; Schlegel-Matthies, Bartsch, Brandl & Methfessel, Druck in Vorb.).

2.1 Immer mehr, immer schneller, immer besser!?

*“We could make lamps so that they would last one thousand years,
but nobody would want to use them.”
(Krajewski, 2014, S. 91)*

Die heutige Gesellschaft wird nicht nur als Konsumgesellschaft (vgl. Kleinschmidt, 2008; König, 2000, 2013; Lamla, 2013), sondern – je nach Blickwinkel – auch als Überflussgesellschaft (u.a. Galbraith, 1958; Naish, 2010), Wohlstandsgesellschaft (vgl. Henry-Huthmacher & Hofmann, 2013), Wegwerfgesellschaft (z.B. Hellmann, 2018; Heßler, 2013; Heun, 2017; Trentmann, 2017) oder digitale Gesellschaft (vgl. Beckedahl, 2015; Beckedahl & Lüke, 2012) bezeichnet. Diese Bezeichnungen charakterisieren zugleich wesentliche Merkmale der Gesellschaft, die sich auch in der Lebensweise widerspiegeln.

Güter und Dienstleistungen sind heute für nahezu alle Menschen in den westlichen Wohlstandsgesellschaften – wenn auch in unterschiedlicher Qualität – verfügbar. Eine globalisierte Massenproduktion ermöglicht für viele demnach die Teilhabe am Konsum mit seinen Versprechungen von andauerndem Glück und Zufriedenheit. Mehr als 10.000 Dinge oder Gegenstände besitzt heute durchschnittlich jeder Mensch in Deutschland (vgl. Heßler, 2013, S. 254; Kern, 2014). Zum Vergleich: vor

| Haushaltsbezogene Bildung – quo vadis?

hundert Jahren waren in einem Familienhaushalt durchschnittlich 180 Dinge (in der Regel Konsumgüter) vorhanden (vgl. Schlegel-Matthies et al., Druck in Vorb.). Genutzt werden von den mehr als 10.000 Gegenständen in den Haushalten wahrscheinlich längst nicht alle. Sie alle benötigen aber Platz oder Stauraum, bei ihrer Produktion wurden Ressourcen verbraucht und nicht zuletzt mussten sie gekauft, also auch bezahlt und letztlich irgendwann entsorgt werden.

Ein solcher Überfluss ist in der Geschichte der menschlichen Entwicklung einmalig. Nie zuvor verfügten so viele Menschen über so viele materielle Güter und wahrscheinlich wurden nie zuvor so viele – noch ihre Funktion erfüllende – Güter aus unterschiedlichen Gründen entsorgt.¹ Die Frage danach, warum das so ist, kann mehrperspektivisch beantwortet werden. Schon John Kenneth Galbraith hatte in den 1950er Jahren herausgearbeitet, dass Überfluss zu sinkendem Absatz von Konsumgütern führt (vgl. Galbraith, 1958).

Überfluss führt tendenziell zu Übersättigung, und Übersättigung [,] lässt die Nachfrage stocken und blockiert weiteren Absatz. Das Wachstum erlahmt, und es droht eine Rezession. Übersättigung impliziert somit das Risiko, dass die Wirtschaft letztlich zum Stillstand kommt und davon das gesamte Gesellschaftssystem in Mitleidenenschaft gezogen wird (Hellmann, 2018, S. 310).

Um also die Nachfrage nicht nur gleichbleibend auf hohem Niveau zu sichern, sondern ständig zu steigern, kommen in der Konsumgesellschaft vor allem zwei Strategien zum Einsatz, die laut Vance Packard² als „geplante“ oder „qualitative Obsoleszenz“ (Hübner, 2013; Packard, 1961, S. 71 ff.; Wieser & Tröger, 2015) und als „psychologische Obsoleszenz“ (Hübner, 2013; Packard, 1961, S. 88 ff.; Wieser & Tröger, 2015) zu bezeichnen sind. Obsoleszenz³, also die Abnutzung oder Außer-Gebrauchnahme von Konsumgütern kann unterschieden werden (vgl. Hübner, 2013; Packard, 1961, S. 73; Wieser & Tröger, 2015) als:

1. *Funktionelle Obsoleszenz*, d.h., ein vorhandenes Konsumgut veraltet durch die Einführung eines neuen, welches seine Funktionen besser erfüllt. Beispiele hierfür sind der Röhrenfernseher, das Telefon mit Kabel und Wählscheibe oder der Walkman, die heute insbesondere Jugendlichen nahezu unbekannt sein dürften und durch hochauflösende Flachbildfernseher, moderne DECT-Telefone oder Musik Streaming ersetzt wurden.

2. *Qualitative Obsoleszenz*, d.h., ein Konsumgut versagt oder verschleißt nach dem Stand der Technik vor dem zu erwartenden Zeitpunkt, geht also vorzeitig kaputt. Häufig liegt dies am Kostendruck, der daraus resultierenden möglichst billigen Produktion von Gütern und auch daran, dass langlebige Güter nicht ständig neuen Profit bringen.⁵ Die Produktion ermöglicht auch oft keinerlei Reparatur, da z.B. die Gehäuse von Kaffeemaschinen oder Toastern nicht verschraubt, sondern verschweißt oder vernietet sind und sich auch zu Reparaturzwecken nicht öffnen lassen.

3. *Psychologische Obsoleszenz*, d.h., ein Konsumgut, das seine Funktion noch einwandfrei erfüllt und in seiner Leistung noch gut ist, wird als überholt oder veraltet

betrachtet, weil es z.B. nicht mehr modern ist. Hier versuchen Unternehmen gezielt durch Werbung und Marketing zu Neukäufen zu motivieren, weil das alte Konsumgut aus der Mode gekommen ist. Dazu zählen vor allem Kleidung und Textilien, aber auch Smartphones und andere elektronische Geräte. Sie werden in der Überflusgesellschaft schnell weggeworfen oder entsorgt. Gab es noch in den 1990er Jahren in der Regel zwei Modekollektionen im Jahr so bieten Billiganbieter für Bekleidung inzwischen schon bis zu zwölf Kollektionen jährlich für ihre meist jugendlichen Kundinnen und Kunden an (<http://www.fastfashion-dieausstellung.de/de/konsum>). Auch funktionierende Smartphones werden oft selbstverständlich in regelmäßigen Abständen durch neue und vermeintlich bessere Modelle ersetzt. Laut einer Studie des Branchenverbandes Bitkom aus dem Jahr 2018 liegen in deutschen Haushalten z.B. 124 Millionen alte Handys oder Smartphones in den Schubladen und „sechs von zehn Smartphone-Nutzern haben ihr Gerät im vergangenen Jahr gekauft“ (Bitkom, 2018).

Im Rahmen der privaten Lebensführung werden diese Strategien als solche meist gar nicht wahrgenommen. Das neue Smartphone alle zwei Jahre wird von Jugendlichen vielfach als selbstverständlich angesehen und selbst kleinste technische Neuerungen gelten z. B. als „gute Gründe“ für den Kauf eines neuen Laptops oder einer Spielekonsole. Für die Mehrzahl der Haushalte ist es „normal“, Jacken zu entsorgen oder Socken wegzuworfen, statt Reißverschlüsse neu einzunähen oder Löcher zu stopfen. Im Gegenteil – die Möglichkeit auch mit wenig Geld ein aktuelles Smartphone zu besitzen oder sich modische Kleidung leisten zu können, wird als Chance gesehen am Wohlstand der Gesellschaft insgesamt teilhaben zu können.

Die bequeme und jederzeitige Verfügbarkeit von Konsumgütern und Dienstleistungen aus aller Welt wird erst ermöglicht durch eine globale Arbeitsteilung (z.B. Jeans, Smartphones) und durch „billige“ Arbeitskräfte (z.B. in der Bekleidungsindustrie) in anderen Erdteilen sowie durch die globalen Lieferketten für die zahlreichen Konsum- und Industriegüter. Beispielsweise werden 90 % der in Deutschland gekauften Bekleidungstextilien in Bangladesch, Indien, Kambodscha, Myanmar, Pakistan, Vietnam, Ägypten, Äthiopien, Marokko, Tunesien, Türkei und China sowie zunehmend auch in Bulgarien, Indonesien, Kenia, Mauritius, Sri Lanka und Portugal billig(er) produziert und dann per Schiff, Flugzeug, Bahn und schließlich per Lastkraftwagen nach Deutschland oder Europa gebracht (vgl. Destatis, 2018; UBA, 2014). Aber auch Spielwaren (WEED, 2016), Unterhaltungselektronik (wie Spielekonsolen, Fernsehgeräte, Computer) oder Smartphones werden vielfach in Asien, hier vor allem China, so billig produziert, dass sie trotz der anfallenden Transportkosten für die Verbraucherinnen und Verbraucher hier preisgünstig und für die herstellenden Unternehmen mit Gewinn verkauft werden können.

All dies ermöglicht es in der Konsumgesellschaft auch Menschen mit geringem Einkommen am allgemeinen Wohlstand teilzuhaben und „Lebensqualität“ zu erfahren. Insofern trägt die Lebensweise der Konsumgesellschaft zu einer „Demokrati-

| Haushaltsbezogene Bildung – quo vadis?

sierung des Konsums“ bei und führt hinsichtlich der Versorgung über das Lebensnotwendige hinaus zu mehr „Lebensqualität“ – jedenfalls dann, wenn unter Lebensqualität vor allem verstanden wird, dass Konsumgüter allen, überall und zu jeder Zeit zur Verfügung stehen (vgl. Schlegel-Matthies et al., in Vorb.). Auf der anderen Seite wird diese „Demokratisierung des Konsums“ in den reichen Konsumgesellschaften beispielsweise aber erst ermöglicht durch den Raubbau von natürlichen, nicht nachwachsenden Rohstoffen, die Versiegelung von immer mehr Böden, Verschmutzung von Luft, Böden und Meeren, Verlust an Biodiversität sowie Kinder-, Jugend- und Sklavenarbeit, Verzicht auf Gesundheits- und Arbeitsschutz oder unfaire Löhne, mit denen der Lebensunterhalt nicht gesichert werden kann.

2.2 Wohlstand für uns – Müll für die Welt?

Diese wenigen Beispiele verdeutlichen die Lebensweise der Konsumgesellschaft, also „das dominante Muster [einer ganzen Gesellschaft] aus Produktion, Konsumption, politischer Regulation und kultureller Definition“ (Reusswig, 1994, S. 37). Lebensweise beschreibt demnach übergreifende und verallgemeinerte Verhaltensweisen in diesen Bereichen (z.B. Hradil, 1997, S. 28; Polster, 1993, S. 215 f.), welche damit auch Auswirkungen auf Lebensbedingungen und Lebensqualität haben.

Positiv – zumindest für diejenigen, die in den reichen Konsumgesellschaften leben – ist, dass die Teilhabe am Konsum für alle gleichermaßen möglich wird. Jährliche Urlaubsreisen, das eigene Auto oder täglich Fleisch auf dem Teller sind für große Teile der Bevölkerung selbstverständlicher Standard geworden und nicht mehr nur ausschließlich begüterten Schichten vorbehalten.

Dennoch wird die Kehrseite dieses Wohlstands langsam auch denjenigen deutlich, die bisher vor allem davon profitierten. Massentourismus führt in immer mehr Urlaubsländern zu Umweltproblemen (z.B. Wasserknappheit, CO₂-Ausstoß bei Flugreisen, Zersiedelung touristisch attraktiver Landschaften und damit einhergehend eine Reduzierung der biologischen Vielfalt) oder sozialen Problemen wie Wohnraumknappheit und/oder -verteuerung, da z.B. immer mehr Wohnungen an Touristen vermietet werden.

Ein weiterhin hoher Fleischkonsum und – damit einhergehend – die industrielle, globalisierte Massenproduktion von Fleisch und Fleischwaren haben zur Folge, dass die Agrarfläche für den Futtermittelanbau stetig steigt, zugleich nimmt die Belastung der Böden mit Nitraten zu, die wiederum ins Grundwasser gelangen und damit das Trinkwasser belasten (z.B. Fleischatlas, 2019). Die Folgeprobleme der Massentierhaltung, wie Monokulturen von Futtermitteln (z.B. Soja), Landvertreibungen von Kleinbauern, Zerstörung von Regenwäldern, Methangasausstoß und daraus folgend eine Verschärfung des Treibhauseffekts oder Antibiotikaresistenzen durch den Einsatz von Antibiotika in der Tierzucht und damit verbundene Gefahren für die Gesundheit, sind beträchtlich und nehmen sogar noch zu.

Gleichzeitig reduziert sich die biologische Vielfalt durch menschliche Eingriffe: Der Verlust von Lebensraum für Tiere und Pflanzen durch intensive Landwirtschaft sowie die zunehmende Urbanisierung, aber auch chemische Schadstoffe wie Pestizide und synthetische Düngemittel, invasive Arten und nicht zuletzt der Klimawandel verstärken diesen menschengemachten Rückgang. Hinzu kommt, dass die Digitalisierung von immer mehr Lebensbereichen für einen wachsenden Anteil der weltweiten Emissionen von Treibhausgasen verantwortlich ist (vgl. Mattke, 2019) und damit den Klimawandel weiter verschärft.

Einer aktuellen Übersichtsstudie zufolge zeigen z.B. 40 Prozent der Insektenarten weltweit einen Rückgang, ein Drittel der Arten ist demnach vom Aussterben bedroht und in 100 Jahren könnten Insekten ganz ausgestorben sein, wenn sich nicht schnell etwas an der Art der Lebensmittelproduktion ändert (vgl. Sánchez-Bayo & Wyckhuys, 2019). Da Insekten für Menschen unverzichtbar sind, weil sie die Pflanzen bestäuben, die gegessen werden, sind auf absehbare Zeit sogar das Ökosystem Erde und das Überleben der Menschheit bedroht.

Ein weiteres Problem ist der wachsende Export von Fleisch z.B. nach Afrika, der sowohl zu einer Vernichtung dort ansässiger kleiner Tierzuchtbetriebe führt, als auch oftmals zu Erkrankungen, weil z.B. wegen der Nichteinhaltung der Kühlkette verdorbenes Fleisch in die Kochtöpfe kommt (vgl. Göbel, 2019; Mari & Buntzel, 2007). Hinzu kommt, dass Fleisch oder Lebensmittel weniger Wertschätzung erfahren, wie die Diskussion um Lebensmittelverschwendung in den letzten Jahren deutlich macht (vgl. Noleppa & Carlsburg, 2015). So werden in Deutschland jährlich bis zu 11 Mio. Tonnen Lebensmittel weggeworfen (vgl. Kranert, Hafner, Barabosz, Schneider, Lebersorger, Scherhauer, Schuller & Leverenz, 2012), für deren Produktion und Entsorgung Ressourcen verwendet und Emissionen erzeugt wurden.

Neben den in Europa zum Verzehr nicht „geeigneten“ Lebensmitteln werden auch hier nicht mehr genutzte und entsorgte Elektrogeräte, wie Computer, Laptops, Fernseher oder Kühlschränke, aber auch PKW, Kleidung u. v. m. in andere Teile der Welt exportiert. In Ghanas Hauptstadt Accra befindet sich eine der größten Müllkippen für den „Wohlstandsschrott“ der Konsumgesellschaften (vgl. Zeitler, 2018). Kinder und Jugendliche verbrennen hier ausgediente Altgeräte aus Europa, um an verwertbares Metall zu kommen. Für Kupfer und andere wiederverwertbare Rohstoffe bekommen sie zwar etwas Geld, zugleich ruinieren sie aber auch ihre Gesundheit. Obwohl Exporte von Elektroschrott aus der Europäischen Union verboten sind, werden diese Verbote vielfach umgangen: „Statt den Elektromüll in den Herkunftsländern zu recyceln, wird er als gebrauchsfähige Second-Hand-Ware gekennzeichnet und nach Asien oder Afrika exportiert“ (Zeitler, 2018).

Vorschriften für Arbeits- und Gesundheitsschutz, Regelungen für den Schutz der Umwelt usw. auf hohem Niveau werden in den „reichen“ Konsumgesellschaften zwar geschaffen und teilweise auch eingehalten, jedoch gilt dies nicht für die Konsumgüter oder Dienstleistungen, die in anderen Teilen der Welt produziert und dann

| Haushaltsbezogene Bildung – quo vadis?

importiert werden, oder für diejenigen Güter, die hier überflüssig geworden sind. Sie werden – wie oben dargestellt – legal und häufig auch illegal in andere Teile der Welt entsorgt.

Möglicherweise mag z.B. die aktuell in Deutschland diskutierte Eindämmung des Plastikmülls durch freiwillige Selbstverpflichtungen des Handels, Erhöhung der Recyclingquoten oder umweltfreundlichere Verpackungen zu einem verringerten Aufkommen des Plastikmülls in Deutschland beitragen. Andererseits wird weltweit nahezu die Hälfte des zur Wiederverwertung bestimmten Plastikmülls nach Asien (wenn auch nicht mehr nach China) exportiert (vgl. Brooks, Wang & Jambeck, 2018), womit das Problem des stetig wachsenden Plastikmüllbergs nur verlagert wird. So wird sich dadurch wahrscheinlich nur wenig an der Plastikmüllflut in den Weltmeeren ändern, weil u.a. eine funktionierende Abfallwirtschaft z.B. in den stark betroffenen Ländern Südostasiens größtenteils gar nicht vorhanden ist.⁴ Der WWF geht nach Schätzungen davon aus, dass derzeit über 150 Millionen Tonnen Plastikmüll die Meere belasten und dass sich im Jahr 2050 (als Gewicht gerechnet) mehr Plastik als Fisch in den Weltmeeren finden wird (vgl. WWF, 2017, S. 2).

Die Lebensweise der Konsumgesellschaft und die damit verbundenen „westlichen“ Lebensstile beruhen also u.a. auf der extensiven Nutzung fossiler Rohstoffe, dem Ausstoß klimaschädlicher Emissionen, Massentierhaltung und Monokulturen, globalisierter Produktion und weltweiter Mobilität, dem Anwachsen von Wohlstandsmüll, Landvertreibung, Menschenrechtsverletzungen sowie der „Nutzung“ billiger Arbeitskräfte in anderen Teilen der Welt.

Die Folgen sind gravierend: Verlust der biologischen Vielfalt, Gefährdung des Ökosystems Erde, Klimawandel, Migrations- und Wanderungsbewegungen, Kriege um Rohstoffe wie Erdöl oder Wasser sind Beispiele für soziale, ökologische und ökonomische Folgen. Das „gute“ Leben in der Konsumgesellschaft basiert demnach auf der Beschränkung von Lebenschancen der Menschen in bestimmten sozialen Schichten innerhalb der Konsumgesellschaft oder in anderen Teilen der Welt oder auch zukünftiger Generationen. So ist es nicht verwunderlich, dass zunehmend über eine andere Lebensweise nachgedacht und die Frage gestellt wird, wodurch ein „gutes“ Leben gekennzeichnet ist.

3 Was macht ein „gutes“ und „gelingendes“ Leben aus?

Vorstellungen darüber, was ein „gutes“ und „gelingendes“ Leben ausmacht, sind je nach sozialem Milieu, kultureller Herkunft usw. individuell und gesellschaftlich verschieden. Auf der Ebene der Gesellschaft sind solche Vorstellungen z.B. in die Verfassung, die rechtlich gesicherten Teilhabemöglichkeiten an politischen Entscheidungen oder am gesellschaftlichen Leben (vgl. Schlegel-Matthies et al., Druck in Vorb.) oder in die Art und Weise der sozialen Sicherung (z.B. Unterstützung bei

Krankheit, Arbeitslosigkeit, Pflegebedürftigkeit, Solidaritätsprinzip) usw. eingegangen (vgl. Schlegel-Matthies, 2018).

Darüber hinaus gibt es zahlreiche Konzepte oder Modelle eines „guten“ und „gelingenden“ Lebens. Im Folgenden werden unterschiedliche Diskussionsstränge aus Politik, Zivilgesellschaft und Wissenschaft und deren normative Grundlagen kurz dargestellt.

Zwischen 2011 bis 2013 gab es im Deutschen Bundestag die Enquete-Kommission „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität – Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der Sozialen Marktwirtschaft“ (vgl. Deutscher Bundestag 2013), die sich darum bemühte, international vergleichbare und statistisch verlässliche Indikatoren zur Messung der gesellschaftlichen Lebensqualität zu operationalisieren. Auf dieser Grundlage fand zwischen April und Oktober 2015 ein sog. Bürger-Dialog der Bundesregierung zum Thema „Gut leben in Deutschland“ (vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2016) statt. Dabei ging es um die Frage, welche Vorstellungen die Bürgerinnen und Bürger zur Lebensqualität haben und wie diese Vorstellungen von der Politik aufgegriffen werden können (vgl. <http://www.gut-leben-in-deutschland.de>). Was genau unter Lebensqualität oder einem „guten“ und „gelingenden“ Leben jeweils verstanden wurde, wird in den zwölf Dimensionen von Lebensqualität implizit formuliert.

Diese zwölf Dimensionen von Lebensqualität wurden von den am Dialog beteiligten Menschen als besonders bedeutsam angesehen und sollten in die Politik der Bundesregierung einfließen. Die Antworten der am Dialog beteiligten Bürgerinnen und Bürger wurden folgendermaßen kategorisiert: „Gesund durchs Leben“, „gut arbeiten und gerecht teilhaben“, „Bildungschancen für alle“, „Zeit haben für Familie und Beruf“, „sicheres Einkommen“, „sicher und frei leben“, „Zuhause sein in Stadt und Land“, „Zusammenhalten in Familie und Gesellschaft“, „Wirtschaft stärken, in die Zukunft investieren“, „Natur erhalten, Umwelt schützen“, „frei und gleichberechtigt leben“ sowie „in globaler Verantwortung handeln, Frieden sichern“ (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2016, S. 17). Konsum und Konsummöglichkeiten wurden dabei an keiner Stelle genannt, vielmehr ging es in vielen Aussagen vor allem um ein gerechteres, friedliches und nachhaltiges Zusammenleben.

Ich brauche keinen Reichtum, keine Fernreisen und keine Shoppingsonntage. Ich brauche eine gute Arbeit, die mir genug Einkommen ermöglicht, um mit meiner Familie gesund und zufrieden leben zu können. (<http://www.gut-leben-in-deutschland.de>, aus einer Online-Antwort vom 30. Juni 2015)

Auch gesellschaftliche Handlungskonzepte wie „Nutzen statt Besitzen“ zeigen, dass eine andere Orientierung für die Lebensführung und damit andere Lebensstile für Teile der Gesellschaft als wünschenswert und möglich erscheinen. Zunehmend werden – auch aus den privaten Haushalten heraus – die gesellschaftlich vorherrschende Lebensweise kritisiert und Versuche unternommen, ihr eine „andere“ Lebensweise entgegen zu setzen: Freiwillige Selbstbeschränkung bezogen auf Besitz und Kon-

| Haushaltsbezogene Bildung – quo vadis?

sum, Sharingmodelle in unterschiedlichen Handlungsfeldern (PKW, Werkzeuge usw.), Wohn-Kommunen, Gemeinschaftsgärten, Arbeits-Kooperativen, "Umsonst"-Handel, Tauschbörsen für Kleidung, Bücher, Filme usw., Repaircafés, Regionalgeldinitiativen zur Stärkung lokaler Unternehmen und Förderung von Nachhaltigkeit sowie z.B. Netzwerke oder Bewegungen zur Gemeinwohlökonomie, zum Grundeinkommen, zur Wachstumswende oder zur sozial-ökologischen Transformation sind Handlungsansätze aus der Gesellschaft zur Entwicklung anderer Lebensweisekonzepte. Gemeinsam ist allen, dass weniger materieller Wohlstand, sondern vor allem – wie auch beim Bürger-Dialog der Bundesregierung zum Thema „Gut leben in Deutschland“ – soziale Werte (wie Solidaritätsfähigkeit, soziales Miteinander, Lebensfreude) betont werden.

Es kann allerdings vermutet werden, dass diese Handlungskonzepte vor allem von Menschen aus wohlhabenden Schichten interessant sind. Darauf deutet u.a. eine Untersuchung aus der Schweiz zur Sharing Economy hin (vgl. Stokar, Peter, Zandonella, Angst, Pärli, Hildesheimer, Scherrer, J. & Schmid, 2018). Gerade auch für diejenigen Menschen in der Konsumgesellschaft, die in prekären Verhältnissen leben, um ihren Arbeitsplatz bangen oder in Zeitarbeit stecken, die Tag für Tag dreckige oder eintönige Arbeiten verrichten, ist ein Stück materieller Wohlstand schon „gutes“ Leben, nämlich der Urlaub im Billigflieger als Highlight oder das Stück Fleisch vom Discounter verbunden mit dem Gefühl, dazu zu gehören.

Seitens zahlreicher zivilgesellschaftlicher Akteure wird in den letzten Jahren zunehmend die Orientierung auf „Green Growth“, also ökologisch verträgliches Wachstum, oder auf „Degrowth“, auf eine Postwachstumsgesellschaft diskutiert. Stetiges wirtschaftliches Wachstum, Verbesserung individueller Lebensqualität, gesellschaftliche Weiterentwicklung und kulturelle Fortschritte werden innerhalb dieser Diskurse nicht mehr als sich gegenseitig zwingend bedingend angesehen. Vielmehr wird darüber diskutiert, ob nicht das Wachstum der Wirtschaft vom Umweltverbrauch „entkoppelt“ werden sollte, indem Energie und Material effizienter genutzt und neue Technologien mit geringerer Umweltauswirkung eingesetzt werden oder auch indem Konsummuster sich von ressourcenintensiven Produkten zu „immateriellen“ Dienstleistungen hin verschieben (vgl. Schmidt-Bleek, 1997). „Green Growth“ wird allerdings zunehmend kritisch betrachtet, da z.B. Reboundeffekte technologische Effizienzgewinne hinfällig machen und sowohl der Verbrauch nicht nachwachsender Rohstoffe als auch die Gefährdung von Ökosystemen, Wasserkreislauf und Klima weiter voranschreiten (z.B. Schneidewind, 2018). So wird z.B. grundsätzlich infrage gestellt, ob ein stetiges Wirtschaftswachstum noch als notwendige Voraussetzung für Wohlstand und Entwicklung angesehen werden kann (vgl. Jackson, 2017; Muraca, 2015; Paech, 2012; Welzer, 2011). In diesem Zusammenhang werden auch immer wieder grundsätzliche Änderungen bei Kultur, Lebensstilen, Konsum- und Wirtschaftsgewohnheiten thematisiert und ein „anderes „ oder „neues“ Verständnis von Lebensqualität und Wohlstand angemahnt.

Die Frage danach, wodurch „gutes „ und „gelingendes“ Leben gekennzeichnet ist, was also zwingend dazu gehört, wird in diesen Diskursen meist mit Verweis auf Vorstellungen von Genügsamkeit oder Suffizienz (im Sinne von „das rechte Maß“ beachten) beantwortet. Dabei bleibt jedoch unbestimmt, was genau als das „rechte“ Maß verstanden wird und, was dann der Maßstab ist, an dem „das rechte Maß“ gemessen werden kann. Damit ist zugleich die Frage nach einer wertorientierten oder normativen Grundlage der Vorstellungen von einem „guten“ und „gelingenden“ Leben verbunden.

Die Philosophin und Ethikerin Martha C. Nussbaum versucht mit ihrem Fähigkeiten-Ansatz (vgl. Nussbaum, 1999, 2014; Schlegel-Matthies, 2013, S.67 f.) eine solche Grundlage anzubieten, deshalb wird dieser Ansatz hier kurz skizziert. Sie betont, dass es sich bei ihrem Fähigkeiten-Ansatz um eine Variante des Menschenrechtsansatzes handelt, der als universell angesehen werden kann, weil er besagt, dass „die genannten Fähigkeiten für jeden einzelnen Bürger im Staat wichtig sind“ (Nussbaum, 2014, S. 115). Aus diesem Grund argumentiert sie für kulturübergreifende Normen, die zugleich der Achtung des Pluralismus verpflichtet sind (also nicht als starres Korsett verstanden werden dürfen) und deshalb in ihrer jeweiligen konkreten Ausgestaltung immer wieder gesellschaftlich diskutiert und verhandelt werden müssen. Dabei geht es ihr in der Auseinandersetzung mit der Frage nach einer Ethik des guten Lebens vor allem um die *Bedingungen* für ein solches Leben (vgl. Nussbaum, 2014). Sie benennt zehn Fähigkeiten (Capabilities) oder Befähigungen, die sie für wesentlich hält, um etwas tun oder unterlassen zu können (Nussbaum, 2014, S. 112 ff.):

- 1) *Leben*: Die Fähigkeit, ein menschliches Leben normaler Dauer bis zum Ende zu leben; nicht frühzeitig zu sterben und nicht zu sterben, bevor dieses Lebens so eingeschränkt ist, daß es nicht mehr lebenswert ist.
- 2) *Körperliche Gesundheit*: Die Fähigkeit, bei guter Gesundheit sein, wozu auch die reproduktive Gesundheit, eine angemessene Ernährung und eine angemessene Unterkunft gehören.
- 3) *Körperliche Integrität*: Die Fähigkeit, ich frei von einem Ort zum anderen zu bewegen; vor gewaltsamen Übergriffen sicher zu sein, sexuelle und häusliche Gewalt eingeschlossen; Gelegenheit zur sexuellen Befriedigung und zur freien Entscheidung im Bereich der Fortpflanzung zu haben.
- 4) *Sinne, Vorstellungskraft und Denken*: Die Fähigkeit die Sinne zu benutzen, sich etwas vorzustellen, zu denken und zu schlußfolgern – und dies alles auf jene „wirklich menschliche Art und Weise“, die von einer angemessenen Erziehung und Ausbildung geprägt und kultiviert wird, die Lese- und Schreibfähigkeit einschließt, aber keineswegs auf sie beschränkt ist. [...] Die Fähigkeit, sich seines Verstandes auf Weisen zu bedienen, die durch die Garantie der politischen und künstlerischen Meinungsfreiheit und die Freiheit der Religionsausübung geschützt werden. [...] (S. 112 f.)

| Haushaltsbezogene Bildung – quo vadis?

5) *Gefühle*: Die Fähigkeit, Bindungen zu Dingen und Personen außerhalb unserer selbst aufzubauen, [...]. Die Fähigkeit, an der eigenen emotionalen Entwicklung nicht durch Furcht und Ängste gehindert zu werden. [...]. (S. 113)

6) *Praktische Vernunft*: Die Fähigkeit, selbst eine persönliche Auffassung des Guten zu bilden und über eigene Lebensplanung auf kritische Weise nachzudenken. (Hierzu gehört der Schutz der Gewissens- und Religionsfreiheit). (S. 113)

7) *Zugehörigkeit*:

A. Die Fähigkeit, mit anderen und für andere zu leben, andere Menschen anzuerkennen und Interesse an ihnen zu zeigen, sich auf verschiedene Formen der sozialen Interaktion einzulassen; sich in die Lage eines anderen hineinzusetzen. [...] (S. 113)

B. Über die sozialen Grundlagen der Selbstachtung und der Nichtdemütigung zu verfügen; Die Fähigkeit, als Wesen mit Würde behandelt zu werden, dessen Wert dem anderer gleich ist. Hierzu gehören Maßnahmen gegen die Diskriminierung auf der von ethnischer Zugehörigkeit, Geschlecht, sexueller Orientierung, Kaste, Religion und nationaler Herkunft. (S. 113 f.)

8) *Andere Spezies*: Die Fähigkeit, in Anteilnahme für und in Beziehung zu Tieren, Pflanzen und zur Welt der Natur zu leben. (S. 114)

9) *Spiel*: Die Fähigkeit zu lachen, zu spielen und erholsame Tätigkeiten zu genießen.

10) *Kontrolle über die eigene Umwelt*:

A. Politisch: Die Fähigkeit, wirksam an den politischen Entscheidungen teilzunehmen; die das eigene Leben betreffen; ein recht auf politische Partizipation, auf Schutz der freien Rede und auf politische Vereinigung zu haben.

B. *Inhaltlich*: Die Fähigkeit, Eigentum (an Land und an beweglichen Gütern) zu besitzen und Eigentumsrechte auf der gleichen Grundlage wie andere zu haben; das Recht zu haben, eine Beschäftigung auf der gleichen Grundlage wie andere zu suchen; vor ungerechtfertigter Durchsuchung und Festnahme geschützt zu sein. Die Fähigkeit, als Mensch zu arbeiten, die praktische Vernunft am Arbeitsplatz ausüben zu können und in sinnvolle Beziehungen der wechselseitigen Anerkennung mit anderen Arbeitern treten zu können. (S. 114)

Diese zehn Befähigungen werden von Nussbaum als prinzipielle Voraussetzungen für ein menschenwürdiges Leben und als Minimalstandard für soziale Gerechtigkeit verstanden (vgl. Nussbaum, 1999, 2014; Sen, 2010). Sie können einen normativen Bezugsrahmen für die Gestaltung von Gesellschaft und die Entwicklung von Lebensweisen bieten, weil sie sich an weltweit akzeptierten Übereinkommen und an den Menschenrechten orientieren. Zugleich können sie aber auch eine Grundlage für die Auseinandersetzung damit sein, was ein „gutes“ und „gelingendes“ Leben ausmachen kann und welche Aufgaben sich daraus für die haushaltsbezogene Bildung ergeben.

4 Aufgaben für die haushaltsbezogene Bildung

Übergeordnete Zielsetzung der haushaltsbezogenen Bildung und damit auch der Ernährungs- und Verbraucherbildung ist, Lernende zu befähigen, ihre individuellen

Vorstellungen von einem „guten“ und „gelingenden“ Leben so umsetzen zu können, dass weder sie noch andere Schaden nehmen. Um diesen Beitrag zur Sicherung der Lebensqualität der Menschen in den privaten Haushalten zu leisten, ist es Aufgabe der Fachdidaktik, grundlegende Kompetenzen zu legitimieren sowie notwendige Rahmenbedingungen und Handlungsmöglichkeiten für Lebensführung, Alltagsgestaltung und private Daseinsvorsorge zu identifizieren (vgl. Fachgruppe Haushaltswissenschaft und Fachdidaktik in der Bundesrepublik Deutschland und Berlin-West, 1989).

Je mehr die Lebensweise der Gesellschaft die natürlichen Lebensgrundlagen gefährdet, desto mehr gilt es allerdings auch, darüber nachzudenken, welchen Beitrag eine Ernährungs- und Verbraucherbildung leisten kann, um Lebensqualität sowohl für jetzige als auch für zukünftige Generationen sowie für Menschen in anderen Teilen der Welt sichern zu können. Suffizienz, (Konsum-)Verzicht, „das rechte Maß“ oder möglichst viel und immer mehr Konsum, um Arbeitsplätze zu sichern, Sozialsysteme zu stützen oder das Leben zu genießen – die Angebote für die alltägliche Lebensführung und die Entwicklung von Lebensstilen sind scheinbar ebenso vielfältig wie gegensätzlich. Was für die individuelle Lebensführung oder in der jeweiligen Situation „richtig“ oder „falsch“ ist, lässt sich heute nicht mehr für alle verbindlich vorgeben, sondern muss von den Individuen selbst gefunden, begründet und verantwortet werden.

Damit wird zugleich eine der größten Herausforderungen für die Ernährungs- und Verbraucherbildung angesprochen, nämlich die Einbindung von Werten und Normen. Dabei sind zwei Ebenen zu betrachten: Erstens geht es darum zu klären, welche Werte einer Ernährungs- und Verbraucherbildung zugrunde liegen. Die zehn Capabilities des Befähigungsansatzes von Nussbaum (vgl. Nussbaum, 1999, 2014) können als normativer Bezugspunkt für eine Ernährungs- und Verbraucherbildung verstanden werden, weil sie sich zwar an universell akzeptierten Werten (wie den Menschenrechten) orientieren, zugleich aber deutungs offen sind, d.h. den gesellschaftlichen Diskurs und die Aushandlung über die konkrete Ausgestaltung erfordern. Damit wird von den Lehrenden in Schulen und Hochschulen gleichermaßen die Reflexion und Sichtbarmachung der Werte und Normen verlangt, die ihrem Unterrichtshandeln zugrunde liegen.

Zweitens ist zu klären, wie im Rahmen von Lehr-Lernarrangements der Umgang mit Werten und Normen erfolgen soll. Wenn in der Ernährungs- und Verbraucherbildung also Normen nicht mehr eingeübt werden sollen, wie es in den 1950er und 1960er Jahren oft praktiziert wurde (vgl. Schlegel-Matthies et al., Druck i. Vorb.), dann geht es vorrangig um die Kenntnis und Begründung sowie eine fachlich fundierte Reflexion von Normen und Werten, die den unterschiedlichen Vorstellungen von einem „guten“ und „gelingenden“ Leben zugrunde liegen.

Lernende in die Lage zu versetzen, in einer gegebenen Situation einen Bezug zu Normen und Werten (z.B. Orientierung an Gesundheit und/oder Nachhaltigkeit)

| Haushaltsbezogene Bildung – quo vadis?

herzustellen und situationsgerechte Handlungsmöglichkeiten zu entwickeln, erfordert die Anbahnung von Orientierungswissen, d.h. ein „Wissen um gerechtfertigte Zwecke und Ziele“ (Mittelstraß, 2001, S. 76) und damit wiederum die Klärung und Offenlegung, welche Werte als Fundament für die Ernährungs- und Verbraucherbildung angesehen werden. Damit verbunden ist zugleich die strikte Einhaltung des „Beutelsbacher Konsenses“ (vgl. Widmaier, & Zorn, 2016), der drei Minimalanforderungen für die Gestaltung von Unterricht benennt (Wehling, 1977, S. 179 f.):

1. *Überwältigungsverbot*: „Es ist nicht erlaubt, [Schülerinnen und] Schüler – mit welchen Mitteln auch immer – im Sinne erwünschter Meinungen zu überrumpeln und damit an der "Gewinnung eines selbständigen Urteils" zu hindern“.
2. *Kontroversitätsgebot*: Was in Wissenschaft und Politik kontrovers ist, muss auch im Unterricht kontrovers erscheinen.
3. *Analysefähigkeit und Interessenlage*: Schülerinnen und Schüler müssen in die Lage versetzt werden, eine politische Situation und ihre eigene Interessenlage zu analysieren.

Auch hier ist die Anstrengung der Reflexion und zwar sowohl für Schülerinnen und Schüler als auch für Lehrpersonen und Lehramtsstudierende umso erforderlicher, je mehr die „Anforderungen an Orientierungen und Abstimmungen für die Haushalts- und Lebensführung“ steigen (Thiele-Wittig, 1996, S. 353) und je unübersichtlicher, widersprüchlicher und uneindeutiger Konzepte, Angebote oder Modelle für die Gestaltung des Alltags, die private Lebensführung und für die Entwicklung von Lebensstilen werden. Mit Ambiguität umgehen zu können, sie auszuhalten und nicht als bedrohlich zu erleben, kann durch die Befähigung zur Reflexion gefördert werden. Hierzu muss auch die Ernährungs- und Verbraucherbildung einen Beitrag leisten.

Erst die Reflexion der Zusammenhänge von gesellschaftlicher Lebensweise, privater Lebensführung und individuellen Lebensstilen ermöglicht das Ausloten von Handlungsspielräumen für die Gestaltung des Alltags und macht zugleich die Grenzen von Selbstbestimmung und Verantwortungsübernahme sichtbar. Die Reflexion von gesellschaftlichen und individuellen Vorstellungen von einem „guten“ und „gelingenden“ Leben sowie der damit jeweils verbundenen Werte kann dazu beitragen, im Sinne eines „Citizen Consumer“ „auch im Bereich des alltäglichen Konsums wie ein/e Bürger/in zu agieren“ (Yang & Baringhorst 2017, S. 191).

Anmerkungen

- * Der Artikel basiert in Teilen auf ausgewählten und von der Autorin verfassten Kapiteln aus dem Studienbuch „Konsum – Ernährung – Gesundheit. Studienbuch zur Ernährungs- und Verbraucherbildung“ (vgl. Schlegel-Matthies et al., Druck in Vorb.).

- 1 In Deutschland werden z.B. jährlich ca. eine Million Tonnen Altkleider in Altkleidercontainer oder Sammlungen gegeben. Das entspricht einem Anstieg von 20 % seit Mitte der 1990er Jahre (vgl. fairwertung.de/blog/blog.21/index.html). 94 % der befragten Haushalte gaben z.B. in einer repräsentativen Forsa-Umfrage an, dass sie hauptsächlich Kleidungsstücke in die Kleidersammlung gaben, die man noch tragen kann (vgl. Forsa, 2013; Korolkow, 2015, S. 8).
- 2 Packard beschrieb in seinem 1960 erschienen Sachbuch „The Waste Makers“ (zu Deutsch: Die große Verschwendung) wie sich in den 1950er Jahren das Konsumverhalten in den amerikanischen Haushalten grundlegend gewandelt hat (vgl. Hellmann, 2018, S. 310; Strasser, 2000, S. 275).
- 3 Zur Diskussion um Obsoleszenz siehe die Literaturangaben bei Hübner, 2013; Krajewski, 2014, Verbraucherkommission Baden-Württemberg, 2014 und Wieser & Tröger, 2015.
- 4 Vgl. z.B. die folgenden Seiten:
<http://umweltbundesamt.de/tags/plastikmuell>; wwf.de/plastikflut; wwf.de/ozeanplastikmuell; wwf.de/mikroplastik.
- 5 Vgl. z.B. Krajewski (2014) zum sog. Phoebuskartell, welches in den 1920er Jahren die Lebensdauer von Glühlampen vertraglich beschränkte.

Literatur

- Beckedahl, M. (2015). Die digitale Gesellschaft – Netzpolitik, Bürgerrechte und die Machtfrage. *Journal of Self-Regulation and Regulation*, Bd. 01, 10-31. DOI: 10.11588/josar.2015.0.23478.
- Beckedahl, M. & Lüke, F. (2012). *Die digitale Gesellschaft – Netzpolitik, Bürgerrechte und die Machtfrage*. München: dtv.
- Bitkom (2018). *124 Millionen Alt-Handys liegen ungenutzt herum*. Pressemitteilung vom 12.03.2018
<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/124-Millionen-Alt-Handys-liegen-ungenutzt-herum.html>
- Bourdieu, P. (1994). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft* (37., durchg. Aufl.). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Deutscher Bundestag (2013). *Schlussbericht der Enquete-Kommission „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität – Wege zu nachhaltigem Wirtschaften und gesellschaftlichem Fortschritt in der Sozialen Marktwirtschaft“*. Drucksache 17/13300
- Fachgruppe Haushaltswissenschaft und Fachdidaktik in der Bundesrepublik Deutschland und Berlin-West. (1989). *Haushaltsbezogene Bildung in Allgemeinbildenden Schulen. Grundsatzpapier der Fachgruppe Haushaltswissenschaft und Fachdidaktik in der Bundesrepublik Deutschland und Berlin-West*. In R. Meyer-Harter (Hrsg.), *Hausarbeit und Bildung. Zur Didaktik der Haushaltslehre* (S. 219–228). Frankfurt/Main: Campus.

| Haushaltsbezogene Bildung – quo vadis?

- Fast Fashion – die Ausstellung. <http://fastfashion-dieausstellung.de/de/konsum>
- Forsa (2013). *Textilrecycling*. Im Auftrag des bvse-Bundesverband Sekundärrohstoffe und Entsorgung e. V.
http://bvse.de/images/fachverbaende/Textilrecycling/forsa_bvse_Textilrecycling.pdf
- Galbraith, J. K. (1958). *The Affluent Society*. Boston, New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Göbel, A. (2019). *Wie das importierte EU-Hühnerbein Ghana erobert*.
http://deutschlandfunkkultur.de/fett-ungesund-aber-billig-wie-das-importierte-eu.979.de.html?dram:article_id=442647
- Heinrich-Böll-Stiftung, Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland und Le Monde Diplomatique (Hrsg.). (2019). *Fleischatlas. Daten und Fakten über Tiere als Nahrungsmittel* (4. Aufl.).
http://boell.de/sites/default/files/fleischatlas_2018_iv_web.pdf?dimension1=ds_fleischatlas_2018
- Hellmann, K.-U. (2018). Die Wegwerfgesellschaft: ein Zwischenruf. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 31(1-2), 309-313.
<https://doi.org/10.1515/fjsb-2018-0034>
- Henry-Hutmacher, Chr. & Hoffmann, E. (Hrsg.) (2013). *Erziehung in der Wohlstandsgesellschaft. Aufwachsen mit Konsum und Medien*. Konrad Adenauer Stiftung.
http://kas.de/c/document_library/get_file?uuid=59bb644f-c8eb-5f3c-bd90-fb730ead53f0&groupId=252038
- Heßler, M. (2013). Wegwerfen. Zum Wandel des Umgangs mit Dingen. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft* 16 (Suppl. 2), 253-266.
<https://doi.org/10.1007/s11618-013-0415-z>
- Heun, Th. (2017). Kaufen, konsumieren, wegwerfen? Zum Wandel der Bedeutung von Dingen in der Konsumgesellschaft. In Bala, Ch. Schuldzinski, W. & Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (Hrsg.). *Pack ein, schmeiß' weg? Wegwerfkultur und Wertschätzung von Konsumgütern* (S. 38-52). Düsseldorf (Beiträge zur Verbraucherforschung 6).
- Hradil, S. (1997). *Lebenssituation, Umwelt und Gesundheit. Materialien zur Bevölkerungswissenschaft* H. 88, Wiesbaden: Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung beim Statistischen Bundesamt.
- Hübner, R. (2013). „Geplante Obsoleszenz“. Working Paper Verbraucherpolitik – Verbraucherforschung: Wien: Arbeiterkammer Wien
http://arbeiterkammer.at/infopool/akportal/Geplante_Obsoleszenz_neu.pdf
- Jackson, T. (2017). *Wohlstand ohne Wachstum – das Update. Grundlagen für eine zukunftsfähige Wirtschaft*. München: oekom.

- Kern, St. (2014). *Wie viel ist genug?* Rhein-Neckar-Zeitung vom 26.04.2014.
http://rnz.de/panorama/magazin_artikel,-Magazin-Wie-viel-ist-genug-_arid,20959.html
- Kleinschmidt, Chr. (2008). *Konsumgesellschaft*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- König, W. (2000). *Geschichte der Konsumgesellschaft*. Stuttgart: Franz Steiner.
- König, W. (2013). *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne* (2. Aufl.). Stuttgart: Steiner.
- Korolkow, J. (2015). *Konsum, Bedarf und Wiederverwendung von Bekleidung und Textilien in Deutschland*. Studie im Auftrag des bvse-Bundesverband Sekundärrohstoffe und Entsorgung e. V.
http://bvse.de/images/pdf/Leitfaeden-Broschueren/150914_Textilstudie_2015.pdf
- Koslowski, P. & Priddat, B. P. (Hrsg.). (2006). *Ethik des Konsums*. München: Fink.
- Krajewski, M. (2014). Fehler-Planungen. Zur Geschichte und Theorie der industriellen Obsoleszenz. *Technikgeschichte* 81(1), 91-114.
<https://doi.org/10.5771/0040-117X-2014-1-91>
- Kranert, M; Hafner, G; Barabosz, J; Schneider, F.; Lebersorger, S.; Scherhauser, S.; Schuller, H.; Leverenz, D. (2012). *Ermittlung der weggeworfenen Lebensmittel-mengen und Vorschläge zur Verminderung der Wegwerfrate bei Lebensmitteln in Deutschland*.
http://bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/WvL/Studie_Lebensmittela_bfaelle_Kurzfassung.pdf?__blob=publicationFile
- Lamla, J. (2013). *Verbraucherdemokratie: Politische Soziologie der Konsumgesellschaft*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Lüdtke, H. (2000). Konsum und Lebensstile. In Rosenkranz, D. & Schneider, N. F. (Hrsg.). *Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven* (S. 117-132). Opladen: Leske + Budrich.
https://doi.org/10.1007/978-3-322-89612-4_5
- Mari, F. & Buntzel, R. (2007). *Das globale Huhn. Hühnerbrust und Chicken Wings – Wer isst den Rest?* Frankfurt am Main: Brandes & Apsel.
- Mattke, S. (2019). Wie Digitalisierung das Klima belastet. *Technology Review. Das Magazin für Innovation*.
<http://heise.de/tr/artikel/Wie-Digitalisierung-das-Klima-belastet-4339249.html>
- Mittelstraß, J. (2001). *Wissen und Grenzen. Philosophische Studien*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Müller, H.-P. (2017). Der Kapitalismus und seine Lebensführung. Max Weber zum 150. Geburtstag. In P. Sachweh & S. Münnich (Hrsg.), *Kapitalismus als Lebensform? Deutungsmuster, Legitimation und Kritik in der Marktgesellschaft* (S. 27-46). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-12916-3_2

| Haushaltsbezogene Bildung – quo vadis?

- Muraca, B. (2015). *Gut leben. Eine Gesellschaft jenseits des Wachstums*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Naish, J. (2010). *Genug. Wie Sie der Welt des Überflusses entkommen*. Köln: Bastei Lübbe.
- Noleppa, St., & Cartsburg, M. (2015). *Das große Wegschmeißen. Vom Acker bis zum Verbraucher: Ausmaß und Umwelteffekte der Lebensmittelverschwendung in Deutschland*. Hrsg. v. WWF Deutschland.
https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/WWF_Studie_Das_grosse_Wegschmeissen.pdf
- Nussbaum, M. C. (1999). *Gerechtigkeit oder Das gute Leben*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Nussbaum, M. C. (2014). *Die Grenzen der Gerechtigkeit. Behinderung, Nationalität und Spezieszugehörigkeit*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Packard, V. C. (1961). *Die große Verschwendung*. Düsseldorf und Wien: Econ.
- Paech, Niko (2012): *Befreiung vom Überfluss. Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*. München: Oekom.
- Polster, W. (1993). Wandlungen der Lebensweise im Spiegel der Konsumententwicklung – Vom Dienstleistungskonsum zum demokratischen Warenkonsum. In K. Voy, W. Polster & C. Thomasberger (Hrsg.). *Gesellschaftliche Transformationsprozesse und materielle Lebensweise* (S. 215-291). Beiträge zur Wirtschafts- und Gesellschaftsgeschichte der Bundesrepublik Deutschland (1949-1989). Bd. 2. Marburg: Metropolis.
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.) (2016). *Bericht der Bundesregierung zur Lebensqualität in Deutschland*.
<https://www.gut-leben-in-deutschland.de/SiteGlobals/PL/18795112>
- Reusswig, F. (1994). *Lebensstile und Ökologie. Gesellschaftliche Pluralisierung und alltagsökologische Entwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Energiebereichs* (Sozial-ökologische Arbeitspapiere Nr. 43, hrsg. v. Institut für sozial-ökologische Forschung). Frankfurt a. M.: Verlag für Interkulturelle Kommunikation.
- Sánchez-Bayo, F. Wyckhuys, K. A. G. (2019). Worldwide decline of the entomofauna: A review of its drivers. *Biological Conservation* 232 (April 2019), 8-27
<https://doi.org/10.1016/j.biocon.2019.01.020>
- Schlegel-Matthies, K. (2013). Ethik, Konsumentenverantwortung und Verbraucherbildung im Spannungsfeld. *Haushalt in Bildung & Forschung (HiBiFo)*, 2(2) 61-70.
- Schlegel-Matthies, K. (2018). Konsum, Ernährung und Gesundheit als zentrale Handlungsfelder der alltäglichen Lebensführung. *Haushalt in Bildung & Forschung (HiBiFo)*, 7(3), 3-17. <https://doi.org/10.3224/hibifo.v7i3.01>

- Schlegel-Matthies, K., Bartsch, S., Brandl, W. & Methfessel, B. (in Vorb.). *Konsum – Ernährung – Gesundheit. Studienbuch zur Ernährungs- und Verbraucherbildung.*
- Schmidt-Bleek, F. (1997). *Wieviel Umwelt braucht der Mensch? Faktor 10, das Maß für ökologisches Wirtschaften.* München: dtv.
- Schneidewind, U. (2018). *Die Große Transformation: Eine Einführung in die Kunst gesellschaftlichen Wandels.* Frankfurt/Main: Fischer.
- Schulze, S. & Banz, C. (Hrsg.) (2015). *Fast Fashion. Die Schattenseiten der Mode.* Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg.
<http://dbu.de/OPAC/ab/DBU-Abschlussbericht-AZ-32106-Ausstellungskatalog.pdf>
- Schweitzer, R. von (1991). *Einführung in die Wirtschaftslehre des privaten Haushalts.* Stuttgart: Ulmer.
- Sen, A. (2010). *Die Idee der Gerechtigkeit.* München: Beck.
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018). *Verkehr aktuell.* Fachserie 8 Reihe 1.1.
https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Transport-Verkehr/Publicationen/Downloads-Querschnitt/verkehr-aktuell-pdf-2080110.pdf?__blob=publicationFile&v=6
- Stokar, Th. v., Peter, M., Zandonella, R., Angst, V., Pärli, K., Hildesheimer, G., Scherrer, J. & Schmid, W. (2018). *Sharing Economy – teilen statt besitzen.* Zürich: vdf Hochschulverlag.
- Strasser, S. (2000). *Waste and Want. A Social History of Trash.* New York: Henry Holt and Company.
- Thiele-Wittig, M. (1996). Neue Hausarbeit im Kontext der Bildung für Haushalts- und Lebensführung. In U. Oltersdorf & T. Preuß (Hrsg.), *Haushalte an der Schwelle zum nächsten Jahrtausend* (S. 342-361). Frankfurt a. M.: Campus.
- Trentmann, F. (2017). *Herrschaft der Dinge: Die Geschichte des Konsums vom 15. Jahrhundert bis heute.* München: DVA.
- Umweltbundesamt (UBA) (2014). *Die Textilindustrie in Deutschland.*
<http://umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/industriebereiche/textilindustrie#textpart-1>
- Verbraucherkommission Baden-Württemberg (2014). *Qualität statt vorzeitiger Verschleiß – Diskussionspapier zur eingebauten Obsoleszenz bei Konsumgütern.*
http://www.verbraucherkommission.de/pb/site/pbs-bw-new/get/documents/MLR.Verbraucherportal/Verbraucherkommission-Dokumente/Stellungnahmen/32aVK_Diskussionspapier_Obsoleszenz_21.07.2014i.pdf
- Wehling, H.-G. (1977). Konsens à la Beutelsbach? Nachlese zu einem Expertengespräch. In S. Schiele & H. Schneider (Hrsg.), *Das Konsensproblem in der politischen Bildung.* (S. 173-184). Stuttgart: Ernst Klett.

| Haushaltsbezogene Bildung – quo vadis?

- Weltwirtschaft, Ökologie & Entwicklung – WEED e.V. (Hrsg.) (2016). *Spielregeln. Hintergründe und Arbeitsrechtsverletzungen in der Spielzeugindustrie – Gute Gründe für die Forderung sozialer Kriterien beim Spielzeugkauf*.
http://www2.weed-online.org/uploads/weed_spielzeug_a4_finweb.pdf
- Welzer, H. (2011). *Mentale Infrastrukturen. Wie das Wachstum in die Welt und in die Seelen kam*. Schriften zur Ökologie 14. Berlin: Heinrich Böll Stiftung.
- Widmaier, B. & Zorn, P. (Hrsg.) (2016). *Brauchen wir den Beutelsbacher Konsens? Eine Debatte der politischen Bildung*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung
- Wieser, H. & Tröger, N. (2015). *Die Nutzungsdauer und Obsoleszenz von Gebrauchsgütern im Zeitalter der Beschleunigung*. Wien: Arbeiterkammer Wien.
http://arbeiterkammer.at/infopool/wien/Bericht_Produktenutzungsdauer.pdf
- WWF (2017). *Information. Plastikmüll in den Weltmeeren*.
<https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Information-Unsere-Ozeane-versinken-im-Plastikmuell.pdf>
- Yang, M. & Baringhorst, S. (2017). Politischer Konsum im Netz als Ausdruck des Wandels politischer Partizipation. In M. Jaeger-Erben, J. Rückert-John & M. Schäfer (Hrsg.), *Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum, Innovation und Gesellschaft. Wissenschaftliche Perspektiven, Strategien der Förderung und gelebte Praxis* (S. 191-215). Wiesbaden: Springer VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-16545-1_9
- Zeitler, A. (2018). *Giftiger Elektromüll*.
<http://planet-wissen.de/kultur/afrika/ghana/pwiegiftigerelektromuell100.html>

Verfasserin

Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ 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: kirsten.schlegel-matthies@upb.de
Internet: <http://sug.uni-paderborn.de/ekg/fd/>

Johanna Michenthaler & Anne von Laufenberg-Beermann

Hauswirtschaftliche (Berufs-)Bildung braucht Orientierung am nachhaltigen Mindset

Mit dem *ProfESus*-Konzept ist es gelungen, aktuelle pädagogische Ansätze mit den Forderungen der Nachhaltigkeitsbildung zu verknüpfen und Unterrichtskonzepte erfolgreich zu implementieren. Lehrkräfte der hauswirtschaftlichen Berufsbildung erhalten konkrete Hinweise für die innovative Gestaltung von Unterricht. Damit können diese einen wesentlichen Beitrag für die Zukunftsfähigkeit der Hauswirtschaft leisten.

Schlüsselwörter: Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE), Blended Learning-Kurs, Nachhaltiges Mindset, Lehrerbildung, Evaluierung, ProfESus

With the *ProfESus* concept, it has been possible to link current pedagogical approaches with the demands of sustainability education and to successfully implement teaching concepts. Teachers of home economics vocational training receive concrete tips for the innovative design of teaching. In this way, they can make a significant contribution to the future viability of home economics.

Keywords: Education for Sustainable Development (ESD), blended learning course, sustainable mindset, teacher training, evaluation, ProfESus

1 Gesellschaftspolitische Forderungen an die Berufsbildung

Laut UNESCO (2015) sind folgende Schlüsselaspekte für eine innovative Bildung hervorzuheben: „Die Welt verändert sich – auch die Bildung muss sich ändern!“ Dabei müssen wir die Bildung in einer sich verändernden Welt neu durchleuchten (vgl. UNESCO, 2015, S.4 ff.).

Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) fordert die Lerner-zentrierte Gestaltung von Unterricht, sowie vielfältige Lernumgebungen – physisch, online und virtuell –, welche Lernende inspirieren im Sinne der Nachhaltigkeit zu handeln. Durch Interaktion soll exploratives, handlungsorientiertes und transformatives Lernen ermöglicht werden.

Durch die Orientierung an Lernergebnissen und die Stimulierung des Lernens müssen Kernkompetenzen wie kritisches und systemisches Denken, kooperative Entscheidungsfindung und Übernahme von Verantwortung für gegenwärtige und zukünftige Generationen gefördert werden.

Die Bildung für nachhaltigen Konsum zielt darauf ab, Wissen, Werte und Fähigkeiten zu vermitteln, die es Konsumenten generell, aber auch Fachkräften in der Hauswirtschaft ermöglichen, zu Akteuren des Wandels hin zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten zu werden. Sie integriert die Grundrechte und -freiheiten, einschließlich der Verbraucherrechte, und zielt darauf ab, die Bürger in die Lage zu versetzen, sich in informierter und ethischer Weise an der öffentlichen Debatte und Wirtschaft zu beteiligen (vgl. UNEP, 2010).

Forschungsergebnisse haben gezeigt, dass in privaten Haushalten, Großküchen und gastorientierten Betrieben oftmals nicht nur eine große Notwendigkeit an verbesserten Umweltmaßnahmen, sondern auch ein großes Potenzial für die Umsetzung nachhaltigen Handelns zum Schutz der Umwelt besteht. Diese Berufsfelder haben auch einen großen Einfluss auf die sozialen und wirtschaftlichen Verbesserungen für Arbeitskräfte weltweit.

2 Intention des ProfESus-Projektes

Das europäische Projekt „Fokus auf Nachhaltigkeit – Bildung für Fachkräfte in haushalts- und gastorientierten Betrieben“ (ProfESus) zielte darauf ab, eine innovative Blended-Learning-Lehrerweiterbildung zu entwickeln, welche das systematische nachhaltige berufliche Handeln in hauswirtschaftlichen Betrieben fördert.

Das Projektteam, bestehend aus sechs europäischen Partnern, reflektierte aktuelle Anforderungen, pädagogische Theorien, Methoden, Werkzeuge und Konzepte für eine zukunftsorientierte Lehrerweiterbildung im Bereich der beruflichen Bildung.

Basierend auf den Forderungen der UNESCO (2015) sollte das Projekt einen Beitrag zur Verbesserung der Qualität der Berufsbildung leisten. Es braucht einen stärkeren Fokus auf Lehrkräfte als „Change Agents“ in allen Bereichen.

Laut der Wirtschaftskommission der Vereinten Nationen für Europa stellen die Kompetenzen der Lehrkräfte häufig den Engpass bei der Qualitätsverbesserung der Bildung dar (vgl. UNECE, 2011). Das Umweltprogramm der Vereinten Nationen erklärte, dass daher die Neuausrichtung der Lehrerbildung in Bezug auf Nachhaltigkeit eine große Herausforderung für Bildungseinrichtungen bedeutet (vgl. UNEP, 2010).

Basierend auf dem neuen Ansatz von Bildung sowie deren Bedeutung und der Rolle von Lehrkräften muss geklärt werden, wie Bildung entwickelt werden soll und muss, um das mächtige Instrument für die Transformation zu sein.

Mit dem Fokus auf Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE) wurde der Blended-Learning-Lehrgang „Discovering a sustainable Mindset“ installiert. Hier wird Lehrkräften ermöglicht, selbst ein Mindset für Nachhaltigkeit zu entwickeln, sowie innovative Bildungsansätze und -methoden anzuwenden, um die Entwicklung eines nachhaltigen Mindsets bei Lernenden der hauswirtschaftlichen Berufsbildung zu fördern.

Ein Mindset für Nachhaltigkeit beinhaltet demnach nicht nur Wissen, Fertigkeiten und Fähigkeiten, es umfasst auch Werteorientierungen und daraus resultierendes Verhalten. Ziel ist es, Veränderungs- und Transformationsprozesse anzustoßen, ähnlich den Ergebnissen, die Stanzus et al. (vgl. 2017, S.7 f.) postulieren, um Routinen zu durchbrechen, die Einstellungs-Verhaltens-Lücke zu verringern, kongruente Entscheidungen zu treffen, die auf nichtmaterielle Werte fokussieren und um pro-soziale sowie pro-ökologische Verhaltensmuster durch Empathie und Zusammenarbeit zu fördern.

Die Ergebnisse des Projekts zeigen praxisnah, dass Lehrkräfte mittels des ProfESus-Pathway pädagogische Kompetenzen zeitgleich mit den Nachhaltigkeitskompetenzen entwickeln können (vgl. UNECE, 2011). Weiter wurden Lernsettings, in denen sich Aspekte innovativer Bildung in Lernhandlungen widerspiegeln, im Sinne der BNE für Lernende in der hauswirtschaftlichen Berufsbildung interkontinental geplant und umgesetzt. Der ProfESus-Lehrgang soll zu einer routinierten fachdidaktischen Planung beitragen, um das Potenzial einer nachhaltigen Berufsbildung zu erweitern. Die Umsetzung des ProfESus-Projekts wurde durch das Erasmus+-Programm der Europäischen Union finanziell gefördert.

3 Kompetenzorientierung in der hauswirtschaftlichen Berufsbildung

In der europäischen Berufsbildung mit dem europäischen Qualifikationsrahmen (ec.europa.eu/eqf) steht der Erwerb von Kompetenzen im Vordergrund. Berufliche Kompetenz geht einher mit beruflichen Fähigkeiten, welche mehr beschreiben als nur Wissen (ebd.). Die individuelle Kompetenz beinhaltet ein Netzwerk von verwandten Aspekten wie Wissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten, Verständnis, Handlung, Erfahrung und Motivation (vgl. Weinert 2001). Eine nachhaltiges Mindset ist Voraussetzung, um spezifische Problemsituationen im Arbeitsleben im Hinblick auf Nachhaltigkeit zu bewältigen. Durch den Einsatz von Mindset-orientiertem Unterricht sollen die Schülerinnen und Schüler lernen, wie sie (träge) Kenntnisse in professionelles Handeln umsetzen und das vorhandene Wissen bei berufsbezogenen Aktivitäten nutzen können. Diese Gesamtfähigkeiten gelten als Maßstab für den Erfolg des Lernprozesses in der beruflichen Bildung für nachhaltige Entwicklung.

4 Methoden des ProfESus-Projektes

Erfahrene Lehrkräfte, Pädagoginnen und Pädagogen haben im Projektzeitraum 2016 bis 2018 ein innovatives Konzept für Lehrkräfte in der hauswirtschaftlichen Berufsbildung erarbeitet, um eine nachhaltige Entwicklung zu fördern. Dieses Konzept wurde in einer Blended-Learning-Lehrerweiterbildung (8 ECVETS/ECTS) umge-

| Hauswirtschaftliche (Berufs-)Bildung

setzt. Es berücksichtigt die obengenannten gesellschaftspolitischen und pädagogischen Anforderungen. An dem ersten internationalen Pilotlehrgang nahmen Lehrkräfte, Ausbilderinnen und Ausbilder der Berufsbildung (n= 43) aus 15 verschiedenen Ländern teil. Im Rahmen der ersten Projektphase wurden folgende Forschungsfragen untersucht:

- Wie soll Bildung für Hauswirtschaft aussehen, damit Lehrkräfte und Lernende ein Mindset für Nachhaltigkeit entwickeln?
- Welche Aspekte müssen berücksichtigt werden, um innovativen Unterricht für Nachhaltigkeit in hauswirtschaftlichen Betrieben zu erreichen?
- Wie plant man innovativen Unterricht für Nachhaltigkeit?
- Wie evaluiert man Unterricht für Nachhaltigkeit bzw. das wachsende Mindset in Lernenden?
- Welche Aspekte sollten bei der Planung und Evaluation eines Lehrerweiterbildungslehrgangs zur nachhaltigen hauswirtschaftlichen Bildung beachtet werden?

In der praktischen Pilotphase wurden die entwickelten Lehrgangsinhalte und -konzepte einschließlich Methoden und Aufgabenstellungen in vier verschiedenen (Online- und Präsenz-)Modulen umgesetzt und evaluiert. Ziel dieser Pilotphase war es, Feedback von den teilnehmenden Lehrkräften zum ProfESus-Lehrgang zu erhalten, um den oben genannten Anforderungen an eine Berufsbildung für Nachhaltigkeit in hohem Maße gerecht zu werden. Nach dem Pilotlauf des Lehrganges wurden die Evaluierungsergebnisse genutzt, um das Lehrgangskonzept bis hin zu Materialien und Aufgabenstellungen zu optimieren.

Die Datengenerierung erfolgte dabei über Online-Fragebögen und Feedbackgespräche in Präsenzveranstaltungen.

Die Best-Practice-Lernaktivitäten wurden mittels einer Vorlage für Unterrichtsplanung und einer Checkliste bewertet, die während der Projektarbeit mit Unterstützung von Experten und Multiplikatoren erstellt wurden.

Die Evaluierung des wachsenden Mindsets für Nachhaltigkeit von hauswirtschaftlichen Lehrkräften wurde mittels qualitativer Analyse der Lerntagebücher durchgeführt. Unter Einsatz der Leximancer-Software wurde die qualitative Analyse hinsichtlich differenzierter Fragestellungen durchgeführt und ausgewertet. Die Ergebnisse dienen einerseits als Indikatoren für die Entwicklung eines Mindsets für Nachhaltigkeit und andererseits als Gradmesser für den Erfolg des ProfESus-Lehrganges.

Der basierend auf den Evaluierungsergebnissen verbesserte ProfESus-Lehrgang einschließlich aller Unterrichtsmaterialien und die Best-Practice-Unterrichtsplanungen sind als Open-Source-Quellen unter www.profesus.eu veröffentlicht.

5 Resultate

Die Implementierung von innovativem Unterricht zur Nachhaltigkeit in der Hauswirtschaft ist bei bestehender Bereitschaft von Lehrkräften und Institutionen möglich, sofern oben genannte Anforderungen umgesetzt werden. Dabei können entsprechende Lehrgänge in der Weiterbildung von Lehrkräften eine effiziente Alternative darstellen, wie die Ergebnisse des ProfESus-Lehrganges zeigen.

Wie soll Bildung für Hauswirtschaft aussehen, damit Lehrkräfte und Lernende ein Mindset für Nachhaltigkeit entwickeln?

Das ProfESus-Projekt stellte verschiedene pädagogische Theorien und Lehransätze gegenüber, die innovative Bildung und Bildung für eine nachhaltige Entwicklung unterstützen. Die folgenden Ergebnisse fassen die Anforderungen und Erwartungen an Bildung und Bildung für nachhaltigen Konsum zusammen:

Die Lernmethoden und pädagogische Ansätze müssen das Lernen als aktiven und konstruktiven Prozess gestalten. Dazu zählen beispielsweise situatives Lernen laut Lave (vgl. 1988) und innovative Formen des Lehrens, Lernens und Beurteilens wie Sharples et al. (vgl. 2015) postulieren.

Die aus Sicht von ProfESus am relevantesten für BNE sind:

- Grenzüberschreitendes Lernen
- Lernen durch Argumentation
- Technologien zur Unterstützung des Lernens
- kontextbasiertes Lernen
- computergestütztes Denken
- adaptives Lehren
- Analyse von Emotionen
- unsichtbares Beurteilen
- Provokation als Methode
- fürsorgliche Konfrontation
- kreativitätsfördernder Unterricht
- Fallstudien im aktiven Unterricht
- Szenarien in Bildung und Lehre
- Storytelling

Unter Berücksichtigung der Ansätze der Bildung für nachhaltige Entwicklung wurde an der Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik Wien das Konzept der Grünen Pädagogik (vgl. Hochschule, 2018) erarbeitet, welches im Zuge des ProfESus-Projekts durch Integration der UNECE-Kompetenzen für Nachhaltigkeit zum ProfESus-Pathway weiterentwickelt wurde. Dieses Konzept des „ProfESus Pathway to Discovering a Sustainable Mindset“ ist ein Leitfaden zur schrittweisen Planung in-

| Hauswirtschaftliche (Berufs-)Bildung

novativer Lernprozesse, damit Lernende/Fachkräfte ihr nachhaltiges Mindset entwickeln können (siehe Abbildung 1).

Sichtbar werden im ProfESus Pathway auch die sechs Schlüsselkompetenzen für nachhaltiges Handeln: Zusammenarbeit, systemisches Denken, kritisches Denken, strategisches Denken, wertebasiertes Denken und zukunftsorientiertes Denken.

Blockzitate

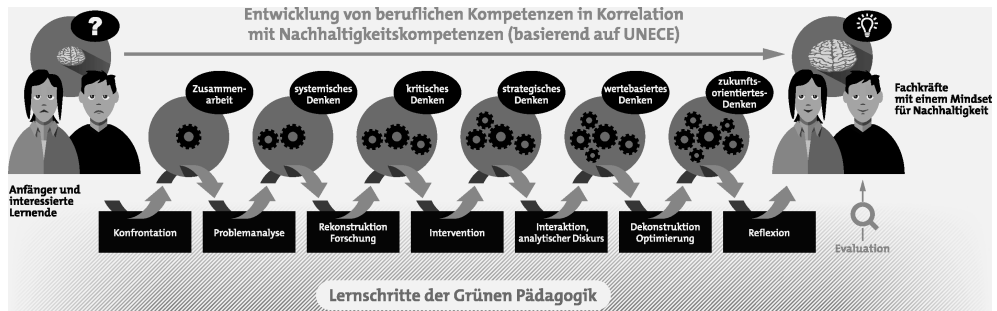


Abb. 1: ProfESus-Pathway zur Entwicklung eines persönlichen Mindset für Nachhaltigkeit (Quelle: ProfESus Newsletter | AUGUST 2018, S. 6)

Der ProfESus-Pathway beschreibt und symbolisiert einerseits den Kontext, den Lehrkräfte/Pädagogen berücksichtigen sollten, und andererseits den Prozess, den Lehrkräfte/Pädagogen im Detail planen sollten, um die Lernenden bei der Entdeckung ihrer nachhaltigen Denkweise zu unterstützen. Der innovative Ansatz des ProfESus-Konzepts integriert Fachkompetenzen basierend auf den jeweiligen Curricula und Nachhaltigkeitskompetenzen (modifiziert nach UNECE, 2011) für Lernende in der Berufsbildung.

Aus den Erkenntnissen des ProfESus-Projektes ist festzustellen, dass ein sich entwickelndes Mindset für Nachhaltigkeit nur dann gelingt, wenn der Lernprozess die Weiterentwicklung beruflicher Kompetenzen und eine fortschreitende Entwicklung der Nachhaltigkeitskompetenzen umfasst. Ein isolierter, einseitiger Ansatz der Entwicklung beruflicher Kompetenzen ohne die Einbindung der Nachhaltigkeitskompetenzen, führt nicht zu den notwendigen Verknüpfungen von Wissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten, Werthaltungen (siehe Abbildung 2). Daher ist die Anwendung von situativem Lernen, d.h. Lernen an Fallbeispielen, Szenarios oder am praktischen Beispiel sowie der Einsatz schüleraktivierender Methoden unerlässlich.

Welche Aspekte müssen berücksichtigt werden, um innovativen Unterricht für Nachhaltigkeit in hauswirtschaftlichen Betrieben zu erreichen?

Folgende Aspekte sollten für erfolgreiche berufliche Lernprozesse berücksichtigt werden: Es sollten Lerner-zentrierte Methoden eingesetzt werden, die Lernende

durch reflektierende Provokation, persönliche Betroffenheit, Irritation (um außerhalb der Norm zu denken), Bewusstseinsbildung und der Motivation zur nachhaltigen Entwicklung aktivieren.

Lehrkräfte der Berufsbildung sollten dabei verschiedene Methoden und Werkzeuge einsetzen und das Lernen vor Ort durch betriebliche Fallbeispiele, Szenarien und Geschichten unterstützen. Widersprüche und Diskrepanzen sollten in den aktiven Lernprozess einbezogen werden.

In der schulischen Berufsausbildung besteht ein großer Bedarf des Lernens in verschiedenen Lernumgebungen (z.B. Schulklassen, Technikräume, Betriebe, Natur, Museen, Institute), um Inspiration und Reflexion zu fördern.

Wie plant man innovativen Unterricht für Nachhaltigkeit?

Lehrkräfte der Berufsbildung benötigen Unterstützung und Anleitung bei der Planung von innovativen Unterrichtsprozessen, welche die Nachhaltigkeit interdisziplinär berücksichtigt. Dies wurde im Rahmen des ProfESus-Lehrganges durch eine detaillierte Vorlage für die Planung von Lernaktivitäten (https://profesus.eu/fileadmin/user_upload/Outputs/German/ProfESus_Unterrichtsplann_de.docx) unterstützt.

Wie evaluiert man Unterricht für Nachhaltigkeit bzw. das wachsende Mindset in Lernenden?

Um den Prozess der Entwicklung eines nachhaltigen Mindset zu bewerten, müssen alle Dimensionen der Fach- und Nachhaltigkeitskompetenz berücksichtigt werden. Ein Mindset für Nachhaltigkeit ist auf folgende Kompetenzen – mit einem mehr oder weniger hohen Schwierigkeitsgrad – aufgebaut:

1. Wissen: (Fachkräfte wissen...)
2. Fähigkeiten und Fertigkeiten (Fachkräfte können...)
3. Teamwork: (Fachkräfte arbeiten mit anderen zusammen...)
4. Werte: (Fachkräfte sind Personen, die...)

In allen beruflichen Feldern bestimmen die Bildungsstufe und/oder die Tätigkeitsbeschreibung die Komplexität des jeweiligen beruflichen Aufgaben- und Verantwortungsbereichs. Zur Entwicklung eines persönlichen Mindset für Nachhaltigkeit müssen Fachkräfte Kompetenzen in allen vier o.g. Bereichen entwickeln, damit sie im Sinne der nachhaltigen Entwicklung ihre beruflichen Aufgaben planen, entscheiden, handeln, diskutieren und reflektieren können.

Die grafische Darstellung der ProfESus-Beurteilung (siehe Abbildung 2) zeigt den Kontext des Mindset für Nachhaltigkeit im beruflichen Handeln und gibt Hinweise, wie ein wachsendes Mindset für Nachhaltigkeit in Lern- oder Trainingsprozessen beurteilt werden kann.

| Hauswirtschaftliche (Berufs-)Bildung

Damit ein Mindset für Nachhaltigkeit bei Fachkräften und Lernenden beurteilt werden kann, müssen berufsbezogenen Aufgaben gestellt werden, so dass Lernende unter Beweis stellen können, dass sie fähig sind fach- und nachhaltigkeitsbezogenes Wissen, Fertigkeiten und Werte einzusetzen, mit anderen im Team zusammenzuarbeiten, systemisch zu denken, kritisch zu denken, strategisch zu denken und zukunftsorientiert zu denken.

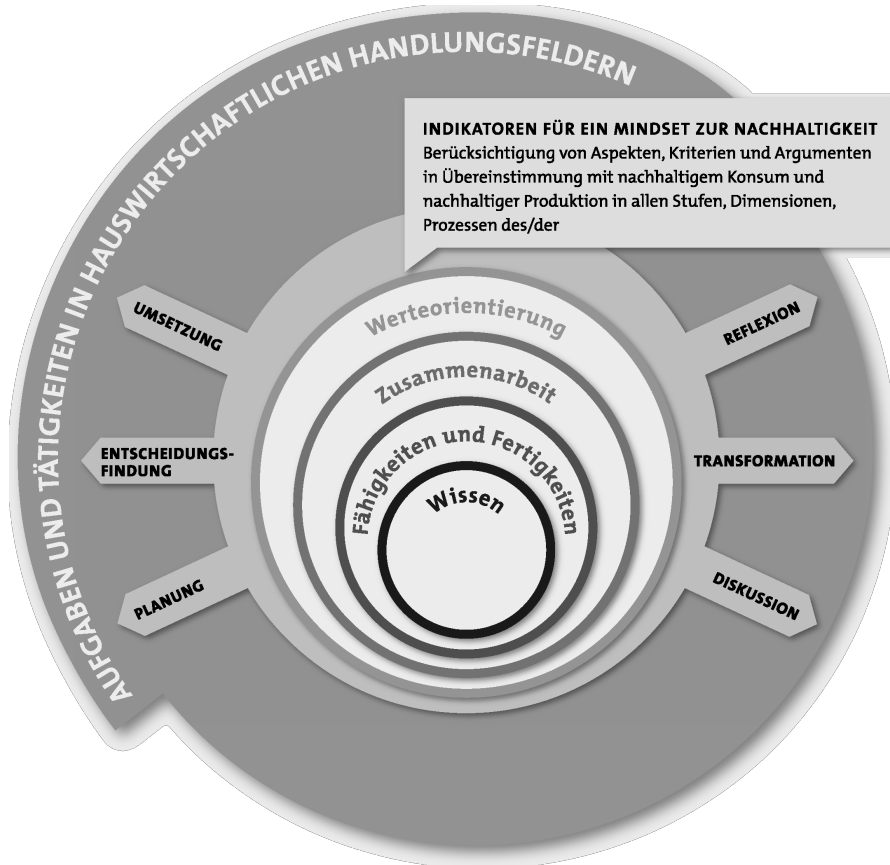


Abb. 2: ProfESus – Beurteilung des Mindset für Nachhaltigkeit (Quelle: ProfESus Newsletter | AUGUST 2018, S. 9)

Die ProfESus-Beurteilung (siehe Abbildung 2) leitet Lehrkräfte durch den Bewertungsprozess des kompetenzorientierten Lernens und hilft ihnen, eine Vorstellung davon zu bekommen, wie sie Kompetenzen und ein wachsendes Mindset in Lernenden und Fachkräften evaluieren können.

Auch in Beurteilungsprozessen ist die Verwendung von betrieblichen Fallbeispielen, Szenarien und Geschichten bzw. Problemstellungen im Zusammenhang mit den Berufsfeldern der Hauswirtschaft notwendig.

Welche Aspekte sollten bei der Planung und Evaluation eines Lehrerweiterbildungslehrgangs zur nachhaltigen hauswirtschaftlichen Bildung beachtet werden?

Die aktuell empfohlenen pädagogischen und methodischen Ansätze für die Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) sowie die von der UNECE definierten nachhaltigen Kompetenzen für Lehrkräfte wurden im innovativen Blended-Learning Lehrgang „ProfESus – Entwicklung eines Mindset für Nachhaltigkeit“ für zukünftige Fachkräfte in hauswirtschaftlichen Bereichen kombiniert. Das Curriculum für diese Lehrerweiterbildung wurde in vier Module strukturiert und mit 8 ECVETS/8 ECTS bewertet.

Das erste und vierte Modul des Lehrganges werden als fünftägige Präsenzphasen durchgeführt, in denen sich lernerzentrierte Methoden sowie innovative Formen des Unterrichts mit verschiedenen Methoden und Werkzeugen widerspiegeln. Das zweite und dritte Modul sind online in zwei Semestern zu absolvieren. Diese Module beinhalten neben einer Vielzahl von Aufgaben und digitalen Tools auch die Planung und Durchführung von Unterrichtseinheiten mit der eigenen Zielgruppe an Lernenden.

Modul 1 steht unter dem Titel „Startschuss zu einem nachhaltigen Mindset“ und zielt darauf ab, das Bewusstsein der teilnehmenden Lehrkräfte für die Dimensionen und innovativen Ansätze von BNE einschließlich der Nachhaltigkeitskompetenzen von UNECE, welche in die berufliche Bildung integriert werden sollten, zu schärfen. Sie lernen den „ProfESus-Pathway zur Entwicklung des persönlichen Mindset für Nachhaltigkeit“ als innovatives Unterrichtskonzept kennen.

Modul 2 „Bildung für Nachhaltigkeit“ konzentriert sich auf die Schlüsselkompetenzen für eine nachhaltige Entwicklung. Die Teilnehmenden lernen Theorien, Nachhaltigkeitskompetenzen und wertvollen Werkzeuge für Bildungsprozesse in BNE kennen. Das Modul ist in sieben Einheiten unterteilt, die sich befassen mit: Pädagogik für Nachhaltigkeit, Werkzeuge und Methoden für die Nachhaltigkeit, zukunftsorientiertes Denken, systemisches Denken, strategisches Denken, wertorientiertes Denken und Zusammenarbeit/Kooperation.

In *Modul 3* unter dem Thema „Unterrichtsaktivitäten – Planung und Durchführung“ lernen die Teilnehmenden die Phasen der Entwicklung eines Unterrichtsplans basierend auf dem Konzept des ProfESus-Pathway und den Vorlagen für Unterrichtsplanung kennen. Die Teilnehmenden planen, führen den Unterricht durch und evaluieren anschließend ihre Unterrichtsplanung.

Modul 4 mit dem Thema „Beurteilen von Lernprozessen und Entwickeln von Beiträgen für eine nachhaltige Zukunft“ konzentriert sich auf die Bewertung der durchgeführten Unterrichtsplanungen und die Bewertung des entwickelten Mindset. Weiteres werden Strategien für die Transformation in Bildungssystemen und hauswirtschaftlichen Handlungsfeldern entwickelt.

Die folgende Abbildung 3 zeigt die wichtigsten Aspekte des Lehrganges:

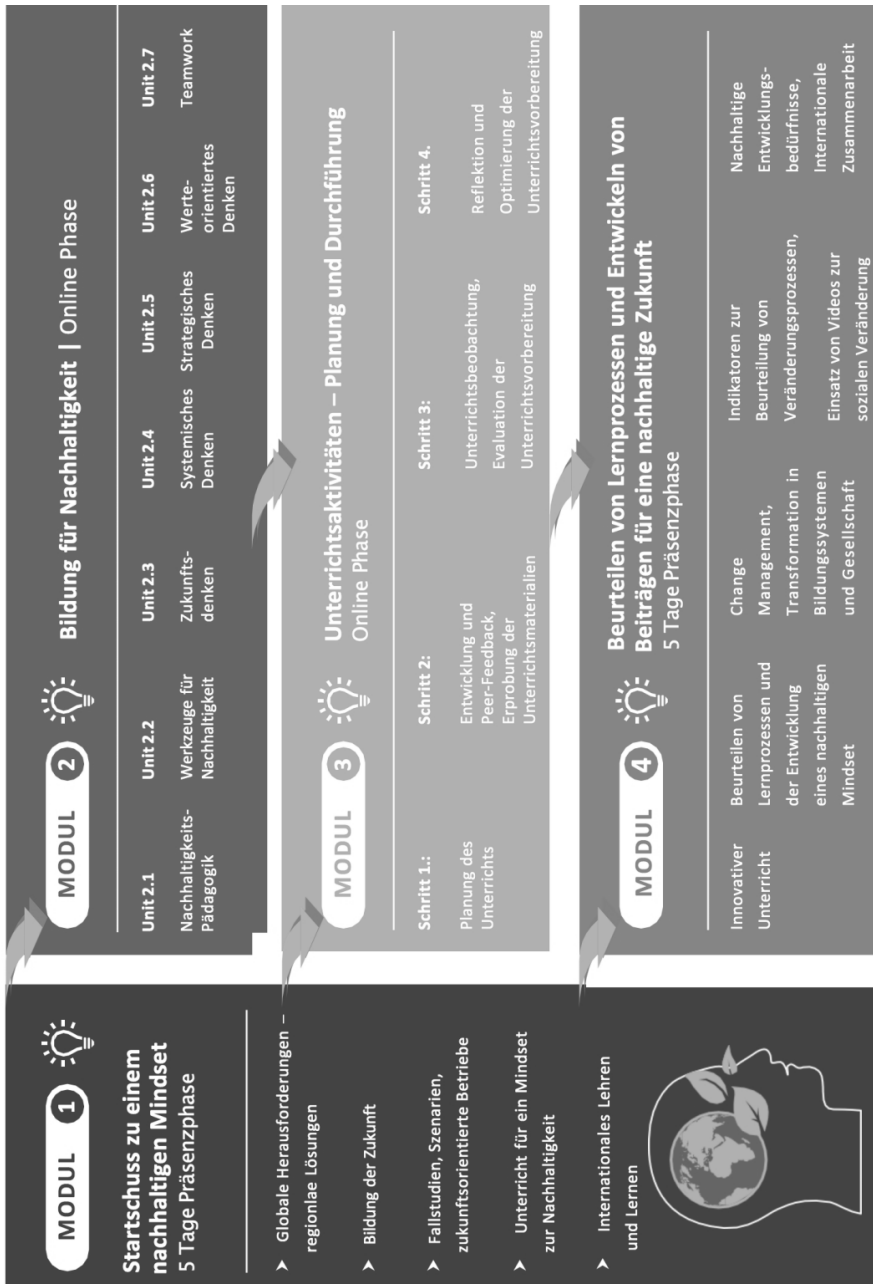


Abb. 3: Struktur des ProfESus Blended-Learning-Lehrgangs (Quelle: ProfESus Handbuch, S. 16)

Als Online-Lernplattform wurde das Programm „Moodle“ eingesetzt, welches für die Durchführung der Online-Phasen des Lehrganges genutzt wurde, und darin stehen alle Lernmaterialien als Open Source unter folgendem Link zur Verfügung:

<https://profesus.eu/course/introduction-of-the-course/> bzw.

<https://profesus.eu/outputs/german/>

Qualität eines Lehrganges für Nachhaltigkeit

Zur evidenzbasierten Evaluation des ProfESus-Lehrganges wurden folgende Instrumente und Tools angewendet:

- Entwicklung des internationalen Lehrganges begleitet von Expertenworkshops,
- Externer Qualitätsausschuss mit Expertinnen und Experten aus Bildung, Hauswirtschaft und Nachhaltigkeit evaluierten den ProfESus-Lehrgang vor dem ersten Pilotlauf und nach der abschließenden Überarbeitungsphase,
- Unterrichtsplanungen der teilnehmenden Lehrkräfte,
- Reflexion zu den Modulen des Lehrganges mittels Lerntagebuch einschließlich der qualitativen Analyse mittels Leximancer Software,
- Quantitative Befragungen hinsichtlich Inhalte, Methodik, Anforderungen, zeitlicher Umfang und der gewählten Schwerpunkte des Lehrganges,
- Selbstevaluation von Lehrgangs- und Modulleiterinnen und -leitern auf Basis der Lernergebnisse und Erfahrungen.

Eine ausführliche Beschreibung der Qualitätsaspekte sind im ProfESus Handbuch unter folgendem Link zu finden: https://profesus.eu/fileadmin/user_upload/Outputs/English/ProfESus_Handbook_web.pdf

Schlussfolgerungen für die Transformation der hauswirtschaftlichen (Berufs-) Bildung

Die Lehreraus- und -weiterbildung in der Hauswirtschaft muss sich möglichst schnell innovativ verändern, damit Hauswirtschaft einen maßgeblichen Beitrag zur Transformation und Erreichung der Nachhaltigkeitsziele (vgl. United Nations, 2015) leisten kann.

Das Mindset zur Nachhaltigkeit in Lehrkräften und Ausbildern ist eine entscheidende Voraussetzung, um in den diversen Handlungsfeldern der Hauswirtschaft nachhaltige Bildung erfolgreich umzusetzen.

Berufsbildende Institutionen und deren Rahmenbedingungen müssen entsprechend den Anforderungen innovativer Bildung neu ausgerichtet und gestaltet werden, insbesondere Curricula, Lernumgebungen, Kooperationen, etc.

Monitoring und Unterrichtsevaluation sollten im Sinne der Entwicklung nachhaltiger Mindsets bei Lehrkräften und Lernenden neu aufgestellt werden.

6 Diskussion und Ausblick

Die Hauswirtschaft erhält auf Basis aktueller gesellschaftspolitischer Diskussionen zum Thema Nachhaltigkeit eine ganz neue Relevanz. Sollte es gelingen, mittelfristig die hauswirtschaftliche Bildung und Berufsbildung in Richtung nachhaltige Entwicklung zu transformieren, könnten hauswirtschaftliche Fachkräfte durch professionelles nachhaltiges Handeln in vielen gesellschaftlichen Dimensionen einen ungemein sozialen, ökologischen und ökonomischen Einfluss nehmen.

Die der Hauswirtschaft zustehende gesellschaftspolitische Wertschätzung könnte auf diese Weise erreicht werden und damit allen hauswirtschaftlichen Bereichen neue Attraktivität verleihen.

„Bildung ist die mächtigste Waffe, um die Welt zu verändern“. Dem Zitat von Nelson Mandela gemäß könnte hauswirtschaftliche Bildung und Berufsbildung einen anerkannten Beitrag zu einer nachhaltigen Welt liefern.

Literatur

Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik (2018). *Green Pedagogy. From theoretical basics to practical sustainable learning activities*. Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik, Vienna.

<http://agrarumweltpaedagogik.ac.at/cms/upload/pdf/2018/>

[Hochschule/HAUP_GreenPedagogy_E_K2_2.pdf](https://www.hfau.at/HAUP_GreenPedagogy_E_K2_2.pdf)

Lave, J. (1988). *Cognition in Practice. Mind, mathematics, and culture in everyday life*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

<https://doi.org/10.1017/CBO9780511609268>

ProfESus Handbuch.

https://profesus.eu/fileadmin/user_upload/

[Outputs/German/ProfESus_Handbook_de.pdf](https://profesus.eu/fileadmin/user_upload/Outputs/German/ProfESus_Handbook_de.pdf)

ProfESus Newsletter | AUGUST 2018.

https://profesus.eu/fileadmin/user_upload/

[Outputs/German/ProfESus_NL3_de.pdf](https://profesus.eu/fileadmin/user_upload/Outputs/German/ProfESus_NL3_de.pdf)

Sharples, M., Adams, A., Alozie, N., Ferguson, R., FitzGerald, E., Gaved, M., McAndrew, P., Means, B., Remold, J., Rienties, B., Roschelle, J., Vogt, K., Whitelock, D. & Yarnall, L. (2015). *Innovating Pedagogy 2015*. Open University Innovation Report 4. Milton Keynes: The Open University.

http://iet.open.ac.uk/file/innovating_pedagogy_2015.pdf

- Stanzus, L., Fischer, D., Boehme, T., Frank, P., Fritzsche, J., Geiger, S., Harfensteller, J., Grossman, P. & Schrader, U. (2017). Education for Sustainable Consumption through Mindfulness Training: Development of a Consumption-Specific Intervention. *Journal of Teacher Education for Sustainability*, 19(1), 5-21.
<https://doi.org/10.1515/jtes-2017-0001>
- UNESCO (2015). *Rethinking Education? Towards a global common good*. UNESCO publishing 2015.
- UNECE (2011). *Learning for the future. Competences in Education for Sustainable Development*.
http://unece.org/fileadmin/DAM/env/esd/ESD_Publications/Competences_Publication.pdf
- United Nations Environment Programme – UNEP (2010). *HERE and NOW! Education for Sustainable Consumption Recommendations and Guidelines*. A publication from the United Nations Environment Programme and the Marrakech Task Force on Education for Sustainable Consumption led by Italy in collaboration with the United Nations Decade on Education for Sustainable Development and the Hedmark University College in Norway.
<http://unep.fr/scp/marrakech/taskforces/pdf/H&NMay2010.pdf>
- United Nations (o. J.). *Sustainable Development Goals*.
<http://sustainabledevelopment.un.org/sdgs>
- Weinert, F.E. (2001). Concept of competence: A conceptual clarification. In D.S. Rychen & L.H. Salganik (eds.), (2001), *Defining and selecting key competencies*. (S. 45-65). Ashland, OH: Hogrefe & Huber Publishers.

Verfasserinnen

Prof.ⁱⁿ Ing.ⁱⁿ Mag.^a Johanna Michenthaler, BEd

Hochschule für Agrar- und Umweltpädagogik Wien

Angermayergasse 1

A-1130 Wien

E-Mail: johanna.michenthaler@agrarumweltpaedagogik.ac.at

Dipl. troph.ⁱⁿ Anne von Laufenberg Beermann

Internationaler Verband für Hauswirtschaft

Kaiser-Friedrich-Straße 13

D-53113 Bonn

E-Mail: info@vlb-projektmanagement.de



Schöler, H. (2019).

Entwicklung und Bildung im Kindesalter.

Eine Kritik pädagogischer Begriffe und Konzepte

Stuttgart: Kohlhammer

Print: ISBN 978-3-17-035367-1

E-Book:

epub: ISBN 978-3-17-035369-5

pdf: ISBN 978-3-17-035368-8

mobi: ISBN 978-3-17-0353-70-1

Leseprobe: https://www.kohlhammer.de/wms/instances/KOB/data/pdf/978-3-17-035367-1_L.pdf

Eines sei gleich vorweg gesagt: Man sollte sich vom Kauf und von der Lektüre nicht abhalten lassen, auch wenn es – wie es die Struktur des Titels suggeriert – gar nicht ausschließlich von *Entwicklung und Bildung im Elementarbereich* handelt, sondern vielmehr um *Grundsätzliches hinsichtlich der Erziehung und Bildung* geht, somit eigentlich die *Kritik pädagogischer Begriffe und Konzepte* den Fokus bildet – und damit für alle im Bildungsbereich Tätigen von Interesse ist! *Kritik* ist hier nicht – wie landläufig benutzt – als Beanstandung, Tadel oder Herabwürdigung zu verstehen, sondern im guten kantschen Sinne als *Überprüfung, Unterscheidung und Berichtigung* – und dies gelingt dem Autor in couragierter Weise, der seine Intention pointiert selbst so beschreibt:

Mit dem Buch möchte ich auf die problematischen Wörter und Begriffe und – wo möglich – bereits empirisch fundierte Erkenntnisse hinweisen, die in bestimmten Bildungsbereichen nicht recht zur Kenntnis genommen werden, sei es aus Unkenntnis oder auch Unverstand. (S. 13)

Obwohl als Band der *Lehrbuchreihe Entwicklung und Bildung in der Frühen Kindheit* zugeordnet, fällt er damit dennoch aus der Reihe: Auf über gut 200 Seiten wird – wie der Herausgeber und die Herausgeberin im Vorwort bemerken – das Unbehagen „mit pädagogischen Seifenblasen, die einer kritischen wissenschaftlichen Analyse

nicht standhalten, aber das pädagogische Gewissen beruhigen“ (S. 6), artikuliert und quasi seziert, inklusive einer (gar nicht so nebensächlichen) Marginalie am Ende zur „Lässigkeit (teilweise Fahrlässigkeit) bei der Formulierung neuer Wörter“ (S. 214), in der auch der weiße Schimmel einer *kritischen wissenschaftlichen* Analyse nicht verschont bleibt!

Davor jedoch landen sehr populär gewordene pädagogische *Moden* und damit verknüpfte *Begrifflichkeiten* als „*eminenzbasierte*“ Heilsversprechen auf den *evidenzbasierten* wissenschaftlichen Prüfstand (S. 11) und werden auf ihre *Tauglichkeit* bzw. *Fragwürdigkeit* abgeklopft und als *hinderliche Überzeugungen* entlarvt:

- *Allgemeines und Grundsätzliches*: z.B. Ganzheitlichkeit, Beobachtung, Kompetenz, Selbstbildung, Inklusion, Chancengleichheit, qualitative Forschung
- *Spezifisches und Methodisches*: z. B. Lesen durch Schreiben, aktiv entdeckendes Lernen, Förderdiagnostik, Legasthenie

Um das *Ganze* des Vorhabens *an einem Baustein* zu verdeutlichen, sei mit der Frage „Warum ist ‚ganzheitlich‘ aus wissenschaftlicher Perspektive unlogisch und falsch – und auch umgangssprachlich und nicht nur im pädagogischen Kontext höchst problematisch?“ (S. 62) auf deren Erörterung auf immerhin 13 Seiten verwiesen, in denen der Autor *in grundsätzlicher Hinsicht* und *im Kontext Früher Bildung* den Begriff nicht nur als *unlogisch, sondern auch als sinnlos, ideologisch, irreführend und gar schädlich* ablehnt (S. 73):

Das Wort ‚ganzheitlich

- täusche vor, dass man eine Person, eine Tätigkeit, eine Einstellung oder ein System *im Ganzen* erfassen könne – eine Unmöglichkeit, da weder die kognitiven Fähigkeiten noch Kapazitäten eines jeden Menschen dafür ausreichen;
- sei im Kontext einer analytisch begründeten und methodische nachvollziehbaren Weise undefinierbar und folglich unwissenschaftlich;
- könne logischerweise deshalb keine wissenschaftlich ‚belastbare‘ Beschreibung irgendeiner Person, Tätigkeit, Einstellung oder eines Systems darstellen.

Diese Unklarheit, Undefinierbarkeit, ja Beliebigkeit in der Interpretierbarkeit der ‚Ganzheitlichkeit‘ hingegen prädestiniere das Wort geradezu, als ‚Nebelwerfer‘ für *alles und jedes* als *ganzheitlich Etikettiertes* erhalten zu müssen: Ganzheitliche (Schul-)Medizin, auch ganzheitliches Heilen an Körper, Seele und Geist, ganzheitlich reisen, leben, vielleicht auch sterben, ebenso ganzheitliche Beobachtung, ganzheitliche Bildung inkl. ganzheitlichem Lehren und Lernen etc.

Im Zeitalter des *Framing* lassen es die Aussage- und damit Bedeutungslosigkeit geradezu wie geschaffen erscheinen, quasi als *Einbettung eines Themas in einen*

| ‚Rezension‘: Kritik pädagogischer Begriffe und Konzepte

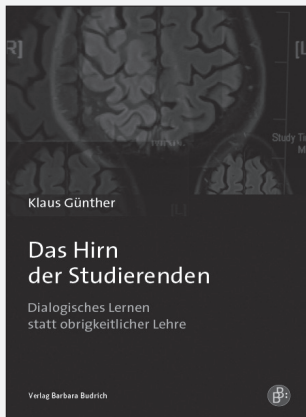
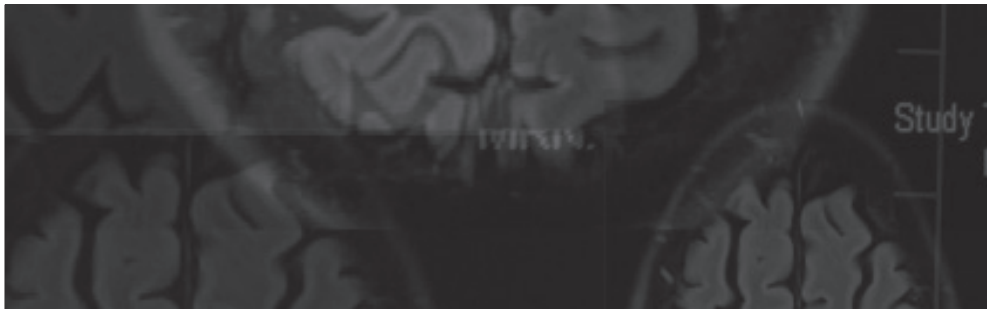
subjektiven Deutungsrahmen, für alles *Mögliche und Unmögliches* gebraucht (nicht missbraucht!) zu werden, damit „Tür und Tor für jegliche Beliebigkeit“ (S. 72) zu öffnen – und sich somit letztlich einem wissenschaftlichen Diskurs zu entziehen.

Allerdings dokumentiert dies, wie eine solche Wortwahl ganz zeitgemäß modisch und ubiquitär wird und einfach ‚postfaktisch‘ ins Sprachrepertoire übernommen wird – leider auch und gerade in der Pädagogik. Starker Tobak, aber wer sich gründlich und genauer über die *problematisch sachlich falsche und ideologische Verwendung* informieren will, empfiehlt Hermann Schöler ausdrücklich:

Stier, G. (2002). *Verwendungsweisen des Begriffs der „Ganzheitlichkeit“ in der Pädagogik. Eine Problematisierung*. Dissertation. Universität Passau. Philosophische Fakultät. urn:nbn:de:bvb:739-opus-280

Fazit: Alles in allem ist die *Kritik pädagogischer Begriffe und Konzepte* ein Beispiel für geglücktes *Reframing*, durch *Änderung des gedanklichen Bezugssystems* die wissenschaftliche Deutungshoheit wieder (zurück)zugewinnen: Wer der – für eine im wahrsten Sinne des Wortes *Wissenschaft* und des Auftrags, *Wissen zu schaffen* – unerlässlichen *Anstrengung des Begriffs* etwas abgewinnen kann, findet in dem Band einige treffende Beispiele, wie *anstrengend* das zwar sein kann, aber auch ‚gute‘ Argumente für die Notwendigkeit *begrifflicher Klarheit* – und sicherlich auch ein paar Anstöße, manch spezifischer ‚*Liederlichkeit*‘ im begrifflichen Repertoire und konzeptionellen Apparat gerade im eigenen Fach(bereich) nachzuspüren, aufzuklären und – wenn’s vernünftig bedacht und richtig gemacht wird – auch zu bereinigen.

Werner Brandl



Klaus Günther

Das Hirn der Studierenden

Dialogisches Lernen
statt obrigkeitlicher Lehre

2019 • 156 Seiten • Kart. • 19,90 € (D) • 20,50 € (A)
ISBN 978-3-8474-2206-8 • eISBN 978-3-8474-1232-8

Gegen die an Hochschulen dominante „obrigkeitliche Lehre“ und ihre vorlesungsorientierten Lernformate richten sich vielfältige Initiativen. Unzufrieden mit geringem Lernertrag werden dialogisch angelegte Lernprozesse eingefordert. In der neurobiologischen Perspektive von Klaus Günther zeigt sich, was der obrigkeitlichen Lern-Konstellation fehlt und was in der dialogischen Lern-Konstellation möglich wird: Es treffen sich Lehrpersonen und Lernende in Nah-Kommunikation und empathischer Nähe. Im Gehirn der Lernenden werden emotionale Schubkräfte erzeugt, von denen die Übertragung der Lerninputs vom Kurzzeitgedächtnis zum Langzeitgedächtnis abhängt. Nur so entsteht – auch unter Einsatz digitaler Medien – ein hoher Lernertrag.



www.shop.budrich.de



Nicole Auferkorte-Michaelis
Frank Linde (Hrsg.)

Diversität lernen und lehren – ein Hochschulbuch

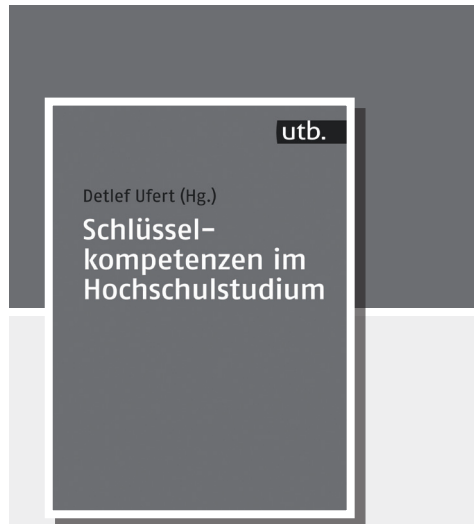
Diversity Management ist eine Aufgabe, der sich eine Hochschule als Gesamtorganisation stellen muss. Der Band ermöglicht einen umfassenden Blick auf die Arbeit mit Vielfalt an höheren Bildungseinrichtungen. In praktischen Beiträgen teilen Diversity-ExpertInnen von Hochschulen im In- und Ausland ihr Wissen und ihre Erfahrung zu Diversity-Management in den Kernbereichen Lehre, Forschung, Strategie/Strukturen/Prozesse und Kompetenzentwicklung.

eBook im Open Access verfügbar

2018 • 411 S. • Kart. • 49,90 € (D) • 51,30 € (A)

ISBN 978-3-8474-2046-0 • eISBN 978-3-8474-1067-6

www.shop.budrich.de



Detlef Ufert (Hrsg.)

Schlüsselkompetenzen im Hochschulstudium

Eine Orientierung für Lehrende

Das Workbook bietet einen Überblick über zentrale Themen und Aspekte der Konzeptionierung und Planung von Lehrveranstaltungen an Hochschulen. Zahlreiche Reflexions- und Arbeitsaufgaben sowie ein kleiner Methodenreader statten Lehrende in der Hochschulbildung mit dem „Rüstzeug“ aus, mit dem sie bestens für die Lehre gewappnet sind.

utb M

2015 • 278 S. • Kart. • 19,99 € (D) • 20,60 € (A)

ISBN 978-3-8252-4140-7 • eISBN 978-3-8385-4140-2

www.utb-shop.de



J. Georg Brandt
Christine Hoffmann
Manfred Kaulbach
Thomas Schmidt (Hrsg.)

Frühe Kindheit und Medien

Aspekte der Medienkompetenzförderung in der Kita

J. Georg Brandt • Christine Hoffmann • Manfred Kaulbach • Thomas Schmidt (Hrsg.)

Frühe Kindheit und Medien

Aspekte der Medienkompetenzförderung in der Kita

Das Buch beschreibt die Chancen, Herausforderungen und Risiken der (digitalen) Medien für Kleinkinder in der frühen Kindheit. Dabei liegen die Schwerpunkte auf Entwicklungspsychologie, Wissenserwerb und Interaktion – auch mit Blick auf die Erziehungspartnerschaft von Eltern und Kita.

2018 • 209 S. • Kart. • 24,90 € (D) • 25,60 € (A)
ISBN 978-3-8474-2041-5 • eISBN 978-3-8474-1023-2



Ulrich Deinert (Hrsg.)

Jugendliche und die „Räume“ der Shopping Malls

Aneignungsformen, Nutzungen, Herausforderungen für die pädagogische Arbeit
Mit aktuellen Studien aus Deutschland, Österreich
und der Schweiz

Soziale Arbeit und sozialer Raum, Bd. 4

Verlag Barbara Budrich



Ulrich Deinert (Hrsg.)

Jugendliche und die „Räume“ der Shopping Malls

Aneignungsformen, Nutzungen, Herausforderungen für die pädagogische Arbeit. Mit aktuellen Studien aus Deutschland, Österreich und der Schweiz

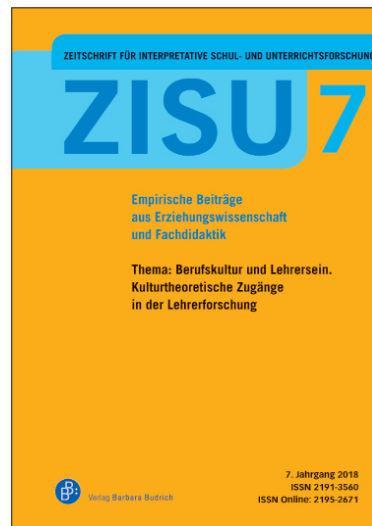
Im Mittelpunkt steht eine Studie, bei der mehr als 300 Jugendliche in drei Malls in Deutschland befragt wurden. Gastbeiträge und Ergebnisse weiterer aktueller Studien u.a. aus Österreich und der Schweiz ergänzen den Band.

2018 • 210 S. • Kart. • 24,90 € (D) • 25,60 € (A)
Soziale Arbeit und sozialer Raum, 4
ISBN 978-3-8474-0707-2 • eISBN 978-3-8474-1006-5

Unsere Fachzeitschriften auf www.budrich-journals.de



**HiBiFo – Haushalt in
Bildung & Forschung**
hibifo.budrich-journals.de



**ZISU – Zeitschrift für interpretative
Schul- und Unterrichtsforschung**
zisu.budrich-journals.de

- **Print + Online**
- **verschiedene Abonnements**
- **Einzelbeiträge im Download**
- **mit Open Access-Bereichen**



Verlag Barbara Budrich GmbH
Stauffenbergstr. 7
51379 Leverkusen-Opladen

Tel.: +49 2171 344 594
Fax: +49 2171 344 693
info@budrich-journals.de