

5. Jahrgang
Heft 3
2016

Gesundheit ♦ Umwelt ♦ Zusammenleben ♦ Verbraucherfragen ♦ Schule ♦ Beruf

Bildung Haushalt in & Forschung

*Die
,postmodernen'
Konsument/inn/en*



ISSN 2193-8806



Verlag Barbara Budrich

<i>Werner Brandl</i> Editorial.....	2
<i>Burkhard Bierhoff</i> Die Konsumgesellschaft und der postmoderne Konsument.....	3
<i>Barbara Fegebank</i> Der Wunschverbraucher heißt Homo oecologicus.....	19
<i>Nadine Heiduk</i> Standortbestimmungen: Reflektierter Konsum zwischen kollektiven Konsumkrisen und individueller Gestaltungsmacht.....	35
<i>Birgit Peuker</i> Das eklektische Verbraucherverhalten – einen Verbrauchertypus neu denken?.....	47
<i>Gabriela Leitner</i> Postmoderne Bildung für postmoderne Konsument/inn/en.....	59
<i>Georg Raacke</i> Einzukaufen ist nicht schwer – Konsument zu sein dagegen sehr.....	69
<i>Irene Antoni-Komar</i> Urban Gardening, Food Coops, Community Supported Agriculture: Transformative Wirtschaftsformen – Konsumpraktiken – Marktbeziehungen.....	82
<i>Christine Brombach</i> Convenienceprodukte und Essen: Zeitgewinn oder Kosten für den Bereich der Beköstigung im Privathaushalt?.....	97
<i>Werner Brandl</i> Der Konsum/ent – Anfragen und Anmerkungen zu Phänomen, Funktion und Option.....	111
<i>Thomas Schröder</i> Ernährungstrends im Kontext von Individualisierung und Identität.....	127

Papst Franziskus geißelt vor dem Europa-Parlament eine „Wegwerf-Kultur“ und einen „hemmungslosen Konsumismus“ und ein Marktpsychologe stellt nüchtern fest: „Der postmoderne Konsument – nicht als Typ, sondern als Konsumstil verstanden – ist heute marktbeherrschend“. Der Konsum/ent ist an allem schuld und der Konsum/ent kann's/wird's schon (wieder) richten – wenn die Beschreibung von Zeitgeist und Zeitgenossen zutrifft, lohnt ein Blick darauf aus der Perspektive der Ernährungs- und Verbraucherbildung allemal. Mehr noch: Insofern mit dem „post“ eine wesentliche Status- und Rollenänderung im Konsumverständnis und Konsumverhalten der „modernen Konsument/inn/en“ angedeutet werden soll, kommen auf die Ernährungs- und Verbraucherbildung Frage- und Problemstellungen zu, auf die bisher gültige Antworten und bislang erfolgreiche Lösungen nicht mehr unbedingt passen müssen: Denken und Handeln der Konsument/inn/en in postmodernen Kontexten bewegen sich nämlich in auffällig vielfältigen Ambivalenzen, z. B.

- Lebenswelt & Lebenslage
- Verhalten & Verhältnisse
- Allmacht & Ohnmacht
- Überfluss & Knappheit
- Ethik & Unmoral

Zwischen *Monokausalität*, *Bipolarität* und *Multioptionalität* werden denn auch – plakativ auf den Punkt gebracht – der *Fokus* auf den Konsum *und* die *Perspektiven* für die Konsument/inn/en gelegt: Diese reichen von der Betrachtung des postmodernen Menschen als *Homo*

- *oecologicus* (Barbara Fegebank), nachhaltig denkend und handelnd,
- *cogitabundus* (Nadine Heiduk), vorausschauend nachdenklich,
- *eclecticus* (Birgit Peuker), flexitarisch auswählend,
- *politicalus* (Georg Raacke), privat einkaufend, politisch konsumierend,
- *commodus* (Christine Brombach), bequem, aber nicht nebenwirkungsfrei und
- *instrumentalis* (Werner Brandl), quasi als Mittel zum Zweck,

hin zum *Homo*

- *peritus* (Gabriela Leitner), mit einer postmodern kompetenzorientierten Bildung und ihren Widersprüchen,
- *solidalis* (Irene Antoni-Komar), mit alternativ solidarischen Konzepten transformativer Wirtschaftsformen und
- *agilis* (Thomas Schröder), ernährungsmäßig wendig trendig.

Der eklektische Wahlspruch *Alles prüfen, das Beste behalten* kann auch in diesem Fall nur empfohlen werden!

Werner Brandl

Burkhard Bierhoff

Die Konsumgesellschaft und der postmoderne Konsument

Der postmoderne Konsument wirkt als Produktivkraft im Funktionskreis des Konsums. Die wesentliche Aufgabe des Konsums besteht nicht in der Befriedigung oder gar Befreiung der Konsumenten, sondern in der Stabilisierung der Produktionsordnung. Insofern die Konsumenten das von der Wachstumsdynamik der Produktion erzeugte Bedürfnissystem sich zu eigen machen, verzichten sie auf autonome Bedürfnisse und individuelle Zielsetzungen.

Schlüsselwörter: Konsumgesellschaft, Konsument, Güterproduktion, Bedürfnisse, Überfluss

1 Gesellschaft im Wandel

Nach heute gängiger Auffassung leben wir in der fortgeschrittenen Konsumgesellschaft. Nimmt man die Entwicklungsfolge von der *Agrargesellschaft* zur *Industriegesellschaft*, und weiter über die *Dienstleistungsgesellschaft* zur *Wissensgesellschaft*, lassen sich die Veränderungen des Konsums und der Konsumenten auf dem Hintergrund der gesellschaftlichen Entwicklung beschreiben. Arbeit spielt in allen genannten Gesellschaften eine Rolle, auch wenn sich die Arbeitsaktivitäten deutlich verändert haben und schließlich der „Übergang von einem Regime des Arbeitszwangs zu einem Regime materieller Anreize“ (Gorz, 1990, S. 70) vollzogen wurde. Vorstellungen vom „guten Leben“ veränderten sich im Rahmen der neuen Möglichkeiten des Massenkonsums.

Mit den gesellschaftlichen Wandlungen und den neu entstandenen Konsumentenrollen stößt man auf veränderte Bedürfnis- und Wertorientierungen der Menschen. In einer traditionellen Welt der Arbeit in der Landwirtschaft und in der Industrie spielten Tugenden wie Verzicht, Sparsamkeit und Fleiß eine wichtige Rolle. Die Rhythmen der Natur und der Maschine nahmen die Menschen in die Pflicht und legten sie auf eine Ordnung fest, die von Zwang, Bescheidenheit und Subalternität geprägt war. Mit dem durch den Industrialismus geschaffenen Reichtum veränderten sich die Lebensstile und Wertorientierungen der Menschen. Armut und Unsicherheit wurden zwar nicht beseitigt, konnten aber abgemildert werden. Mit dem Aufkommen des Massenkonsums und der Steigerung des Güterwohlstands bildeten sich neue Bedürfnisse und Werte heraus. Während die Menschen wie alle Lebewesen zu jeder Zeit etwas verbrauchten, um ihr Leben zu erhalten und sich als

Gattungswesen zu reproduzieren, ist mit dem Konsumkapitalismus ein neues Verbrauchsniveau – und mit ihm der moderne Konsument – entstanden.

2 Von der Industrie- zur Konsumgesellschaft

Die Entwicklung des Industriekapitalismus hin zum Konsumkapitalismus führte zu einer Umgewichtung der Werte und zu einer Verschiebung der Sozialintegration von der Arbeit zum Konsum. „Konsumenten sind weniger stark im Arbeitssystem integriert und werden mehr von der Konsumentenrolle und der damit verbundenen Freizeit und Ausbildung sozialisiert“ (Gartner & Riessman, 1978, S. 16). Die Zunahme des Güterwohlstands in der Bundesrepublik Deutschland seit den 1950er Jahren ging mit Umstrukturierungen in der Wirtschaft einher, die eine völlig neue Infrastruktur von Dienstleistungen und neuen Formen der Arbeit im Umgang mit Wissen und Symbolen hervorbrachten.

Die sich mit der modernen Arbeits- und Konsumwelt bildenden Bedürfnis- und Wertorientierungen akzentuierten insbesondere Genuss, Besitz und Konsum. Im Übergang zu der digitalen Gesellschaft mit den Dimensionen von Spaß und Erleben, mit dem allgemeinen Trend der Entgrenzung und der Suche nach spektakulären Reizen, entstanden zunehmend Orientierungen, die den Konsum intensivierten, dabei auch den Schritt vom Besitz zum Zugang oder *Access* (Rifkin, 2000) vollzogen. Die Konsumenten neigten dazu, ihr Leben als Projekt zu definieren, das scheitern kann. Sich zu erproben, sich nicht festzulegen, dabei am Güterwohlstand zu partizipieren, zu reisen und zu genießen lassen sich als Maximen erkennen. Gleichzeitig findet sich der über die Spaß- und Erlebnisgesellschaft hinausreichende Anspruch, einen alternativen Lebensstil zu entwickeln, der an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert ist, dabei den Akzent auf Fairness (z. B. *fair trade*) legt sowie Mitgefühl für im globalen Austausch von Wirtschaftsleistungen nur unzureichend entlohnte Menschen zu entwickeln beginnt und z. B. gegen Ausbeutung und Armut die Stimme erhebt.

3 Annäherungen an den postmodernen Konsumenten

Oft wird von einem Bild des Konsumenten ausgegangen, der der Konsumgesellschaft mit ihren Spektakeln (vgl. Debord, 1996) gegenübersteht oder von ihr durch Werbung und Güterangebot als Käufer eingefangen wird. Im Hintergrund einer solchen Sichtweise steht oft ein von der Gesellschaft getrenntes Subjekt, das sich im günstigen Fall souverän zu den Angeboten der Konsumgesellschaft und den Warensortimenten verhält, rational die Angebote prüft und seine Kaufentscheidungen optimiert. Diese Konstruktion des Konsumenten soll in meinem Beitrag nicht weiter verfolgt werden. Statt dessen wird davon ausgegangen, dass man nur durch

eine Analyse der Konsumgesellschaft das erkennen kann, was zuvor für einen kauf-freudigen, souveränen Konsumenten gehalten wurde. Bevor es also möglich ist, den modernen bzw. postmodernen Konsumenten näher zu bestimmen, müssen die Strukturen der Konsumgesellschaft mit den Besonderheiten des Konsums und seinen Funktionsänderungen entschlüsselt werden. Um das Wesen des postmodernen Konsumenten zu erfassen, werden die Strukturen und Funktionen der Konsumgesellschaft beschrieben. Der Konsument soll nicht vorrangig nach seinen Persönlichkeitsmerkmalen beurteilt werden, sondern ausgehend von den Funktionen der Konsumsphäre als Teil des Produktionssystems. Wenn vom modernen und postmodernen Konsumenten die Rede ist, wird keine Trennschärfe angestrebt. Denn es erscheint als schwierig, genau zu definieren, was den modernen vom postmodernen Konsumenten unterscheidet. Vielleicht liegt ein wesentliches Unterscheidungskriterium in der zunehmenden Multioptionalität, die von der Austauschbarkeit der Haltungen und einem bis zur Beliebigkeit gesteigerten Erlebnis- und Konsumhunger geprägt ist. Der Konsument ist zum Adressaten einer schrankenlosen Expansion geworden, die immer wieder versucht, ihn den produzierten Gütern zu verpflichten, ohne dass sich eine dauerhafte Bindung mit Gebrauch und Sättigung ergeben könnte, zumal eine angeblich verbesserte Produktgeneration sich anschickt, den Konsumenten erneut zu erobern.

In den 1970er Jahren hatte sich der Übergang in die postmoderne Welt mit neuen Ansprüchen und Formen des Konsums ereignet. Es ist kaum möglich, eine feste Zäsur mit einer Jahreszahl anzugeben. Vielleicht kann die sog. sexuelle Revolution der 1960er Jahre als ein solches Datum dienen. Ich gehe davon aus, dass die sexuelle Revolution den Konsumkapitalismus endgültig stabilisiert hat, indem sie die Liebe dem Konsum untergeordnet und die Liebe *als* Konsum vereinseitigt hat. Diese Entwicklung ist an die zunehmende *Kommodifizierung* gebunden, mit der die Menschen und menschlichen Beziehungen in der entwickelten Konsumgesellschaft zur Ware werden. Dennoch lassen sich die Lebens- und Liebeskräfte nicht völlig in Kommodifizierung einbinden. (vgl. Bierhoff, 2016)

Der moderne oder postmoderne Konsument ist in einer Reihe von Ansätzen beschrieben worden, von denen weiter unten die von Kenneth Gergen, Rainer Funk sowie Rolf Frankenberger und Gerd Meyer beispielhaft angeführt werden. Solche Ansätze nehmen gesellschaftliche Strukturen der Postmoderne und des postmodernen Konsums auf und beschreiben den Konsumenten z. B. als Bündel von Merkmalen und Eigenschaften, als Charakterstruktur oder als ein System von Bedürfnissen, Einstellungen und Haltungen, die zielgruppenspezifisch vom Marketing genutzt werden. Derartige Beschreibungen geben eine Vorstellung vom Erscheinungsbild und der Lebensführung des neuen Konsumenten. Im Gegensatz dazu will ich den Konsumenten anhand von Merkmalen der Konsumgesellschaft bestimmen. Ich werde also nicht von der Phänomenologie des Konsumenten und den von ihm gezeigten Verhaltensweisen ausgehen, werde keine Theorie der postmo-

deren Persönlichkeit oder Charakterstruktur präsentieren, sondern mich direkt auf die Merkmale der Konsumgesellschaft nach Jean Baudrillard (2015) beziehen. Baudrillard hat dargelegt, dass der Konsum der Produktion untergeordnet bleibt, also keinen Selbstzweck hat, keine eigenständige unabhängige Realitätsebene bildet und nicht dafür da ist, die Menschen zu befriedigen oder sogar zu befreien. In den Mittelpunkt stellt er die Wachstumsdynamik der ökonomisch reglementierten Gesellschaft. Diese Wachstumsdynamik ist aus Gründen der Erhaltung des Produktionssystems zwangsläufig mit Kollateralschäden verbunden, aber auch mit spezifischen Hilfsdiensten durch die Fürsorgeinstitutionen, die z. B. in der Sozialen Arbeit Elend und Armut abfedern und verwalten. Die Wachstumsdynamik braucht notwendigerweise die Armut, ohne die sie sich nicht entfalten könnte. Dieser Sachverhalt zeigt sich nach Baudrillard in einer spezifischen Verzerrung oder *Distorsion* innerhalb der jeweiligen Gesellschaft wie auch im globalen Zusammenspiel von Gesellschaften und deren Volkswirtschaften. Diese Distorsion meint, dass zwar persönliche und soziale Notlagen durch die allgemeine Zunahme des quantitativen Lebensstandards gemildert wurden, aber anhaltende Ungleichgewichte entstanden sind. Diese sind z. B. daran ablesbar, dass die modernen Konsumenten nicht in einem Zustand von Gleichheit leben, auch wenn viele Ansätze dazu neigen, die Konsumgesellschaft als eine Art Schmelztiegel zu interpretieren, in der soziale Unterschiede angeblich eingeebnet wurden.

4 Strukturen der Konsumgesellschaft

Jean Baudrillard hat bereits 1970 eine differenzierte und wegweisende Auseinandersetzung mit der Konsumgesellschaft geführt, die erst kürzlich ins Deutsche übersetzt wurde (Baudrillard, 2015). Dieses bedeutsame Werk zur Konsumgesellschaft thematisierte bereits frühzeitig viele der erst in den folgenden Jahrzehnten deutlich hervortretenden Tendenzen. Baudrillard beschreibt die Auswirkungen der Produktionsordnung, die sich die Funktionen des Konsums dienstbar macht und die Freiheit des Konsumenten einschränkt, über seine Bedürfnisse zu bestimmen.

Die Konsumgesellschaft Baudrillards ist ein System der „funktionalen Kompatibilität“ (Baudrillard, 2015, S. 255). Es beinhaltet einander widerstreitende Tendenzen, hat systemintegrierende Wirkung bei den Individuen, passt diese immer wieder an neue Märkte, Moden und Produkte an, schenkt ihnen ein scheinbares Wohlbefinden, hinter dem jedoch Zwänge stehen, die von Nötigung bis hin zur Gewalt reichen, nur selten sichtbar werden und von den Konsumenten kaum auf den Begriff gebracht werden können.

Strukturell ist der postmoderne Konsument nicht mehr mit dem „Gespenst der Knappheit“ konfrontiert, sondern mit dem der *Fragilität* (Baudrillard, 2015, S. 256). Diese die Identität bedrohende Fragilität, die das „Gleichgewicht der individuellen und kollektiven Strukturen selbst gefährdet“, wird durch eine Gewalt

„ohne Ziel und ohne Objekt“ gebannt, die hinter dem „Streben nach Wohlstand“, dem „sozialen Fortschritt und dem Überfluss“ steht, und aus dem ein Wohlbefinden hervorgeht, das auf Überfülle und Sicherheit gründet. Dieser „moralische Mythos des Konsums“ ist zu hinterfragen. Denn: „Überfluss und Gewalt gehören zusammen und müssen daher in ihrer Verbindung analysiert werden.“ (Baudrillard, 2015, S. 257)

Vordergründig ist die Konsumgesellschaft mit einer „Liturgie der Fürsorge“ verbunden. Doch tritt diese Fürsorge nicht als Empathie und liebevolle Zuwendung auf, sondern in vereinnahmenden und funktionalisierenden Formen. Baudrillard spricht hier von der „Ambiguität“ und dem „Terrorismus der Fürsorge“. Damit ist genau der kompensatorische Mechanismus bezeichnet: Fürsorge wird vorgegaukelt, für den Konsumenten inszeniert und erlebbar gemacht. Dafür zuständig sind institutionelle „Fürsorgeapparate“, die die Individuen umstellen, vereinnahmen, umsorgen und ablenken. Insoweit die Fürsorge auf eine innere Not des Konsumenten stößt, werden Warensortimente zu einem Angebot, das *als Nötigung* auftritt und als eine solche nur schwer zu demaskieren ist. In diesem Fürsorglichkeitsprozess erfolgt die „emotionale Umschulung der Individuen“. Sie werden in das sozioökonomische System integriert und zugleich isoliert. (vgl. Baudrillard, 2015, S. 246f.)

Baudrillard begreift „die Werbung, die Mode, die zwischenmenschlichen und öffentlichen Beziehungen als eine Art *ständiges Referendum*“ (Baudrillard, 2015, S. 247), in der eine Verneinung oder Verweigerung der Zustimmung nicht vorgesehen ist. Der Konsument soll die Wertorientierungen der Konsumgesellschaft mit ihren Shoppingmalls und Konsumtempeln teilen, ohne sich entziehen zu können. Der in das System integrierte Konsument stimmt der sozialen Kontrolle durch Werbung und Moden zu, erträgt die moderne „Seelenmassage“ (wie Ludwig Erhard die Werbung bezeichnete) und lässt sich in den Konsumtempeln hofieren. Der Preis, den das Individuum durch diese Vereinnahmung durch *Außenleitung* (vgl. Riesman, Denney & Glazer, 1958) zahlen muss, ist der Verlust des Selbstverstehens. Ihm werden immer wieder neue Anpassungsleistungen abverlangt, die in Form von Anregungen und Kaufanreizen erscheinen, aber nur eine Form der Nötigung durch „Außenleitung“ sind und als „asoziale Sozialisierung“ im Sinne von André Gorz beschrieben werden können. Diese Sozialisierung ist als „funktional“ zu bezeichnen, weil sie den Konsumenten an das System anpasst – auf Kosten seiner sozialen Integration und Individualität (vgl. Gorz, 1990, S. 68, 74). „Die ‚Person‘ als Instanz von Entschlusskraft verschwindet zugunsten der Personalisierung. Von da an ist das Individuum nicht mehr der Hort autonomer Werte, vielmehr einzig noch der Endpunkt multipler Relationen im Prozess unbeständiger Wechselbeziehungen“ (Baudrillard, 2015, S. 250). Die menschlichen Beziehungen werden zunehmend kommodifiziert, indem sie gemäß der Muster der industriellen Produktionsweise hervorgebracht werden (vgl. ebd., S. 253).

5 Konsum als Modell der Beziehungsgestaltung

Die Veränderung der *Gesellschaft der Produzenten* zur *Gesellschaft der Konsumenten*, auf die u. a. Zygmunt Bauman (2009) verweist, besagt nicht, dass die Produktionsordnung sekundär geworden ist, sondern lediglich, „dass sich in diese Gesellschaft eine Ordnung des Konsums eingeflochten hat, die eine Ordnung der Manipulation von Zeichen ist“ (Baudrillard, 2015, S. 50). Da der Konsum eine „Funktion der Produktion“ erfüllt, kann sein Ziel nicht der individuelle Genuss sein. Die entsprechende Sozialisationsleistung, die die Konsumgesellschaft erbringt, liegt in der „sozialen Dressur zum Konsum“ (ebd., S. 118).

Der Konsum dehnt sich auf die Sphäre der menschlichen Beziehungen aus. Die soziale Distanz und Kälte wird durch „den unausgesetzten Konsum von Fürsorge, Ehrlichkeit, Wärme“ (Baudrillard, 2015, S. 236) scheinbar ersetzt, indem die „Zeichen dieser Fürsorge“ konsumiert werden. Menschliche Wärme wird lediglich *als Zeichen* in das soziale Leben und den Konsum eingespeist. Die Werbung ahmt „die Kommunikationsweisen von Nähe, Intimität, persönlicher Aufmerksamkeit“ nur nach, findet die „richtige“ Ansprache mit dem „richtigen“ Motivationsvokabular und erweckt den Anschein von Vertrautheit und Intimität. Diese „Injektionen“ erscheinen zum großen Teil als Dienstleistungen am Konsumenten, dessen Wohlbefinden der Güter- und Dienstleistungsindustrie scheinbar am Herzen liegt, die aber die Funktion haben, den Konsumenten durch den Konsum zur „sozialen Teilhabe“ zu nötigen, nicht nach Maßgabe eines eigenen sozialintegrativen Bezugssystems für die Lebensgestaltung im Gemeinwesen, sondern entsprechend des ökonomisch vorgegebenen Bedürfnissystems, das seinen Stellenwert in der Produktionsordnung hat. (vgl. Baudrillard, 2015, S. 236)

6 Überfluss, Knappheit und Wachstum

Wenn man den postmodernen Konsumenten nicht nach irgendwelchen charakterologischen Merkmalen oder nach Bedürfnisorientierungen bestimmen will, sondern nach den Merkmalen der Konsumgesellschaft, stößt man auf die ihr eigene Wachstumsdynamik. Diese Wachstumsdynamik nimmt alles, auch die Folgeschäden, nicht nur billigend in Kauf, sondern man kann mit Rudolf Bahro sagen, dass ein exterministischer Steuerungsmodus in die Konsumgesellschaft eingebaut ist. Das heißt, man kann den *Exterminismus* als drohende Selbstvernichtung der Zivilisation nicht abtrennen und zurücklassen, indem man sagt, wir machen es jetzt anders, wir sind für das Leben, für die Umwelt und konsumieren weniger. Der von Rudolf Bahro vorgeschlagene „Lebensstil freiwilliger Einfachheit und sparsamer Schönheit“ (Bahro, 1990, S. 320) ist in der heutigen Konsumgesellschaft kaum praktikabel. Ein solcher Lebensstil gilt ihm als lebensrettend, doch verhindert die Konsumgesellschaft mit ihrer Wachstumsdynamik eine prinzipiell lebensdienliche

Alternative – und zwar solange, wie die Menschen darauf beharren, es seien ihre autonom bestimmten Bedürfnisse, die sie im Konsum realisieren. Bei der Kritik des Exterminismus geht es nicht um die Bedürfnisorientierungen auf Seiten des Konsumenten, die Kritik zielt vielmehr auf das überindividuelle („personalisierte“) Bedürfnissystem, das von der Produktion und der Wachstumsdynamik installiert ist und über das die Menschen keineswegs frei verfügen können. Es hat nur den Anschein, dass der Konsument in dem, was er begehrt, auswählt und kauft, innerlich frei ist. Nach dem hier vertretenen Ansatz geht es gar nicht um Bedürfnisse und freie Wahl, sondern um die Funktion des Konsums für die Produktion bzw. die Aufrechterhaltung des Produktionssystems, der Massenproduktion und des überbordenden Wachstums. Kritisch gewendet, geht es um die Auswirkungen, die die konsumkapitalistische Produktionsordnung für den Menschen und die Ökosysteme auf dem Planeten Erde hat.

Die sogenannten Wachstumsgesellschaften, die materiellen Reichtum und Überfluss produzieren, sind mit Kollateralschäden verbunden, von denen der wichtigste die Armut ist. In der Konsumgesellschaft führt Armut zur Entgesellschaffung von Menschen, die weder die Arbeits- noch die Konsumerwartungen erfüllen können. Für den Fortbestand des Systems erscheint sie als funktional. Die mit einer ungleichen Verschwendung verbundene materielle Armut zeigt sich als die Gegenseite einer Massenproduktion, in der Reichtum vergeudet und Ressourcen aufgebraucht werden. Baudrillard sieht darin eine irrationale Praxis, in der durch das Vernichten der Reserven das Überleben der menschlichen Gattung in Frage gestellt wird. Für Baudrillard bedeutet dies, „dass wir nicht in einer Ära des *realen* Überflusses leben“ (Baudrillard, 2015, S. 63). Denn die Zeichen des Überflusses sind keine Negation der Knappheit, sondern ihre Bestätigung. Das gesamte ökonomische und soziale System wird durch Verschwendung aufrechterhalten. Die Wachstumsmaxime selbst wird systemimmanent ebenso wenig in Frage gestellt wie die Verschwendung. Die Wachstumsdynamik stachelt die Wünsche an, die unbefriedigt bleiben, da die Konsumgegenstände weniger an ihrem Gebrauchswert fassbar werden, sondern vorrangig als Zeichen fungieren, die mit Prestige- und Leistungssignalen verbunden sind und den sozialen Status des Konsumenten bestätigen. An den Überfluss im Sinne eines überfließenden Reichtums sind Gebrauchswert und Nützlichkeit gebunden. Da dieser Überfluss zunehmend mit Verschwendung verwoben ist, tritt der Gebrauchswert in den Hintergrund, geht schließlich verloren, und die produzierten Güter erscheinen als eine Ansammlung von unnützem Plunder, dem nur noch Zeichencharakter zukommt. Die große Verschwendung ist in das System eingebaut und kurbelt über den Konsum die Massenproduktion an.

Die Produktionsordnung kann sich nur stabilisieren, indem in den materiellen Gütern Hinfälligkeit und Vergänglichkeit bereits prinzipiell angelegt sind, um ihren Gebrauchswert und ihre Lebensdauer zu reduzieren. Mit dieser in die Güter eingebauten Obsoleszenz, ihrem verringerten Gebrauchswert und der erzwungenen

Auswechslung durch neue „bessere“ Produkte, kurz: durch die Vernichtung von Rohstoffen und Arbeitskraft, wird die Produktion aufrechterhalten. Der Sinn des Konsums verkehrt sich in die Zerstörung der Konsumobjekte, damit keine Sättigung eintreten und immer wieder neu produziert werden kann. (vgl. Baudrillard, 2015, S. 68ff.)

Die soziale Marktwirtschaft Ludwig Erhards verzichtete auf die Umverteilung des schon bestehenden Wohlstands und wollte stattdessen den neu erwirtschafteten Wohlstand gerecht verteilen und allen Menschen, unabhängig von ihrem Ort im sozialen Schichtungsgefüge, zugute kommen lassen (Erhard, 1962, S. 7ff.). Diese Wohlstandsstrategie führte jedoch keineswegs zu einer Nivellierung des Reichtums, obwohl in dem Konzept der Marktwirtschaft fälschlich unterstellt wurde, dass es bei dem beschleunigten Wachstum nur Nutznießer und Sieger gibt. Gegen solche Vorstellungen formulierte Baudrillard seine Grundthese, dass die „Steigerung der Produktion ... an die Stelle der Umverteilung tritt“ (Baudrillard, 2015, S. 77). Wenn der Gebrauch von bestimmten Konsumgütern ausgedehnt wurde, hatte dies nichts mit der gerechten Wohlstandsverteilung zu tun. Der TFT-Bildschirm soll heute in allen sozialen Schichten für die optisch beste Unterhaltung sorgen. Faktisch haben ihn die Angehörigen der unteren Schichten am Nötigsten, weil er ein Zeichen für Komfort und Teilhabe an der Gesellschaft ist und ihre technologische Entwicklung symbolisiert. Vernachlässigt wird bei solchen technischen Wohltaten die *Distorsionsrate*, die disparate Zuwächse in den Einkommen ausblendet und das gestiegene Konsumniveau in Abhängigkeit von der Schichtzugehörigkeit und dem Lohn verzerrt betrachtet. (vgl. Baudrillard, 2015, S. 77f.)

7 Vorstellungen zum postmodernen Konsumenten

Der postmoderne Konsument lebt in einer auf Wachstum beharrenden Gesellschaft, in der sich Überfluss und Knappheit verschränken. Der Versuch, Knappheit zu überwinden, führte zu einem Überfluss, der im Zusammenspiel mit dem von der Ökonomie propagierten Bedürfnissystem wiederum Knappheit, jetzt auf einem gleichsam höheren Produktions- und Konsumtionsniveau, hervorbrachte. Zugleich verhinderte das ökonomisch installierte Bedürfnissystem eine Sättigung. Wenn die Knappheit in Gestalt von Armut auftritt, erfüllt sie die Funktion, den desintegrierten Konsumenten zu drohen, aus der Konsumgesellschaft exkludiert zu werden. Funktional ist diese Drohung nur, um die Vergeudungswirtschaft mit ihrem Fetisch des unbegrenzten Wachstums zu rechtfertigen und die zahlungsfähigen Konsumenten mit Exklusivrechten auf technische Geräte wie TFTs und Smartphones auszustatten und stillzustellen. Auf Seiten der Konsumenten muss eine Mentalität bestehen, die sie in diesem systemgebundenen Konsummodus mit dem Gefühl von Freiheit sich verhalten lässt.

In einer Annäherung kann der postmoderne Konsument als hedonistisch, pragmatisch und erlebnisorientiert beschrieben werden. Er ist gut angepasst, kann seine Haltungen und Meinungen ändern und sich immer wieder neu auf Warenmärkte und Personalmärkte mit den entsprechenden Angeboten einlassen. Dabei ordnet er sich der Digitalisierung unter und nutzt die Angebote einer virtuellen Welt, zu der etwa Onlinedating, Online-Spiele, -Shopping, -Petitionen und -Foren gehören. Heute ist mit der digitalen Welt auch ein Fluchtareal gegeben, in das sich Menschen vor den Bedrängnissen des realen Alltags zurückziehen können. Die digitale Welt mit ihren Netzen kann einen Bereich intensiver Kommunikation zur Verfügung stellen, der von einer ernsthaften Verarbeitung der eigenerlebten Wirklichkeit geprägt ist und bis zu sozialen Aktionen (z. B. *flash mobs*) reichen kann. Schließlich kann die digitale Welt als eine Plattform für die Selbstdarstellung dienen.

Anfänge der Beschreibung des postmodernen Konsumenten sind mit dem Marketing-Charakter von Erich Fromm (vgl. Fromm, 1976) und der oben bereits erwähnten Außenleitung nach David Riesman et al. (1958) gegeben. Mit Kenneth Gergen kann der postmoderne Konsument als „übersättigtes Selbst“ bezeichnet werden, das der Reizüberflutung ausgesetzt ist, verbunden mit hoher Beliebigkeit und Anregungspotenzialen. Das führt dazu, dass man zunehmend die Anderen imitiert und ihre Lebensmuster in sich herumträgt, mitunter vielfältiger wird (vgl. Gergen, 1996, S. 127f.). Die moderne Multioptionalität bedeutet die Erweiterung der Möglichkeiten, die Welt und sich selbst immer wieder neu zu erleben. In diesem Prozess kommt dem Konsum eine strukturierende und unterstützende Rolle zu. Um die Beziehungen zu gestalten oder aufrechtzuhalten braucht es Aktivitäten, Besuche untereinander, in Restaurants oder an Orten für ein Wochenende oder einen Kurzurlaub und damit zusammenhängend Hotelbuchungen, Einkäufe von Kleidung und Ausrüstungen (vgl. Gergen, 1996, S. 133). Doch hat diese Lebensart ihren Preis wie „das Eindringen von Selbstzweifeln in das Alltagsbewußtsein, ein subtiles Gefühl der Unzulänglichkeit“ (ebd., S. 135). Hinzukommt, dass die Rationalität der Lebensführung mit ihren alltäglichen Entscheidungen wesentlich von den Meinungen anderer abhängt, die man verinnerlicht hat (ebd., S. 137). Auch der Geschmack mit den ästhetischen Stilen und den Affinitäten zu Produkten ist in den Massenkonsum eingebaut und zeigt die Formierung des Konsumenten durch die Technologien der Sättigung an (vgl. ebd., S. 299), wobei der Konsum eine Verschiebung vom Verzehr und der Benutzung zum Symbol und dem symbolischen Gebrauch erfährt. Die Übersättigung erscheint so als ein Phänomen der Selektion, mit der die persönliche Identität im Kontext der Verfügung über Dinge, denen in erster Linie eine Zeichenfunktion zukommt, gestaltet wird. Entsprechend entsteht die eigene Identität an den Wechselfällen alltäglicher Begebenheiten immer wieder neu, indem Teilidentitäten situativ in den Vordergrund rücken und inszeniert werden. Auch am Liebeskonsum und dem Konsum der Romantik sind die neuen Tendenzen deutlich abzulesen (vgl. Illouz, 2003). Wenn diese Selbstinszenierung mit

Konsumgesellschaft und der postmoderne Konsument

Hilfe des Konsums auch in allen sozialen Milieus zu finden ist, existieren doch qualitative Unterschiede, die auf sozialer Ungleichheit beruhen und auf der unterschiedlichen Kompetenz, mit Zeichen und Symbolgehalten umzugehen. Diese Unterschiede wurden u. a. von Pierre Bourdieu (1987) im Klassenkontext erörtert.

Rainer Funk hat als Charaktersyndrom die „postmoderne Ich-Orientierung“ beschrieben, die in einer passiven und einer aktiven Variante vorkommt (vgl. Funk, 2005). Als Konsument ist der postmoderne Charakter durch eine Haltung gekennzeichnet, Spaß, Vergnügen und Genuss anzustreben und an der Konsumwelt entweder überwiegend passiv teilzuhaben oder den Konsum aktiv zu gestalten, die Konsumaktivitäten zu optimieren und Grenzen mit Extravaganz und Kick zu überschreiten.

Auf der Grundlage der postmodernen Charakterorientierung und postmoderner Gesellschaftsstrukturen werden in einer empirischen Studie über *Postmoderne und Persönlichkeit* von Rolf Frankenberger und Gerd Meyer (2008) übergreifend Gemeinsamkeiten des neuen Konsumenten beschrieben:

Die Passiv Ich-Orientierten haben mit den Aktiv Ich-Orientierten eines gemein: die Erlebnisorientierung. Dort, wo ihnen etwas geboten wird, fühlen sie sich wohl. Hier zeigt sich sehr deutlich die konsumistisch-nutzende Erlebnishaltung der an die Spaßgesellschaft adaptierten Verbraucher, denn dort, wo die Aktiven sich oder das Event inszenieren, werden sich als Publikum immer Passiv Ich-Orientierte finden, die flexibel und mobil jeden Trend aufnehmen und dabei sein wollen in der ‚hippen‘ Szene. Dabei definieren sie sich selbst in der Aneignung der Insignien und Ikonen des postmodernen Lebensstil- und Sinnhandelns. Denn wer einen Trend ‚verpennt‘, riskiert die soziale Isolation und Ausgrenzung aus der Sinngemeinschaft. Das gilt für Kleidung ebenso wie für Konsumgüter. (Frankenberger & Meyer, 2008, S. 108)

Die Studie zeigt u. a., dass Kaufentscheidungen personalisierte Geschmackspräferenzen und Lebensstilorientierungen repräsentieren. Während die *Aktiv Ich-Orientierten* „ihre Kaufentscheidungen weniger vom Ansehen einer Marke als vom persönlichen Geschmack abhängig machen“ (ebd., S. 107), wollen die *Passiv Ich-Orientierten* „über den Konsum von bestimmten Produkten an deren Images und Lebensgefühl teilhaben und ihr eigenes Ich zum Ausdruck bringen“ (ebd., S. 109).

8 Postmoderne Lebensstile: kulturkreativ, gesundheitsbewusst und nachhaltig

Wer über ein bestimmtes Einkommensniveau verfügt, kann durch seinen Verbrauch an der Gesellschaft der Konsumenten teilhaben. Dabei zielt der heutige Konsum weniger auf die Gegenstände und ihren Gebrauch ab. Die Gegenstände erscheinen vielmehr als Zeichen und fungieren beispielsweise als Bedeutungsträger für Identitätsbildung, Prestige und Anerkennung. Diesbezüglich geht es also gar nicht mehr

zentral um den *Gebrauch* der Konsumgüter, sondern der Zeichencharakter, die Zeichenhaftigkeit dieser Konsumgüter und ihr symbolischer Gebrauch treten in den Vordergrund mit dem Ziel, mit ihrer Hilfe die eigene Identität zu definieren und sich von anderen abzugrenzen.

Wenn von dem postmodernen Konsumenten die Rede ist, sind die aus dem Marketing und der Marktforschung hervorgegangenen Lebensstiltypen anzuführen, die sich an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientieren. Zunächst brachten Paul Ray und Ruth Anderson (2000) die *Kulturell-Kreativen* als eine neue Lebensstilgruppe ein, die sie auf ein neues Segment in der Lebensführung bezogen. Die von ihnen so bezeichneten *Postmodernen* galten als die fortschrittliche Gruppe gegenüber den *Traditionalisten* und den *Modernisten* und repräsentierten die konsumkritischen, naturverbundenen und ökologisch orientierten Menschen. Ray und Anderson entdeckten auch die LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*), die einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil anstreben und dabei von der Lebensstilindustrie unterstützt werden. Diese LOHAS repräsentieren ein soziales Milieusegment, das sich im postmodernen Sektor bei den relativ gut Verdienenden findet und einen an Genuss und Abwechslung sowie an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientierten Lebensstil anstrebt, der ökologisch vertretbar sein soll. Die LOHAS propagieren einen ethisch vertretbaren Konsum (keine Kinderarbeit, fairer Handel, gesunde Ernährung aus biologischem Anbau sowie Förderung der nachhaltigen Entwicklung). Aufgrund der verbreiteten hedonistischen Haltung kommt für sie eine Verzichtethik nicht in Betracht. Mit riesigen Absatzmärkten für diese Konsumentengruppe konnte sich dieser Lebensstil ausweiten. Er zeigt sich jedoch in einem großen global nicht vertretbaren „ökologischen Fußabdruck“. Entsprechend gibt es einen hochwertigeren Konsum oben auf der Prestigeskala und einen niederwertigeren Konsum weiter unten. In der Lebensstilgruppe der LOHAS wird ein distinguiert „hochwertiger“ Konsum praktiziert, der einen besonderen Status voraussetzt, auf sozialen Unterschieden beruht und diese bewahrt. Heute bildet der Konsum einen Verhaltens- und Wertebereich, in dem man sich zunehmend abgrenzt – ein soziales Milieu vom anderen bzw. eine Klasse von der anderen.

Als eine klare Alternative gegen den Konsumismus konnten sich die LOHAS nicht anbieten (vgl. Hartmann, 2009). Diese Lebensstilgruppe wurde von mir deshalb mit dem LOVOS („*Lifestyle of Voluntary Simplicity*“) konfrontiert, der „freiwillige Einfachheit“ und „Lebensfülle“ verbindet (vgl. Bierhoff, 2006, S. 113ff.). Obwohl der LOVOS ein Pendant zu den LOHAS bilden sollte, wurde er auf einschlägigen Internetseiten zunehmend in das LOHAS-Spektrum integriert und vom Marketing vereinnahmt. Diese Vereinnahmung ist insofern unsinnig, als die LOVOS-Verbraucher sich der üblichen Vermarktung tendenziell entziehen, indem sie etwa an Werbung desinteressiert sind und versuchen, aus dem System der materiellen Bedürfnisbefriedigung herauszutreten. Sie sind eigentlich ein gesellschaftlicher Anachronismus, schon überholt bevor überhaupt aktuell geworden. Als eine

Marktmacht gibt es sie überhaupt nicht. Hingegen gehören die Bedürfnisse nach Entschleunigung und Vereinfachung – entsprechend dem Slogan *Simplify Your Life* – zum etablierten Bedürfnissystem der Konsumgesellschaft.

9 Die „Wahrheit des Konsums“

Der Konsum in der postmodernen Gesellschaft erhält seinen Stellenwert im System der Produktion, das er reproduziert. Baudrillard stellte diesbezüglich die These auf:

Die Wahrheit des Konsums liegt darin, dass er nicht eine Funktion des Genusses ist, sondern eine Funktion der Produktion – und von hier aus, ganz wie die materielle Produktion, nicht eine individuelle, sondern eine unmittelbar und gänzlich kollektive Funktion ist. (Baudrillard, 2015, S. 114)

Der Konsum dient demnach nicht dem Genuss, sondern der Aufrechterhaltung der Produktionsordnung. Er „ist ein System, das die Anordnung der Zeichen und die Integration der Gruppe sicherstellt. Somit ist er eine Moral (ein System ideologischer Werte) und zugleich ein Kommunikationssystem, eine Tauschstruktur“ (Baudrillard, 2015, S. 114). Die dem Konsum angehefteten Bedeutungen sind nicht persönlich erarbeitet, sondern entstammen „der industriellen Produktion der Differenzen“, werden von der Werbung aufgenommen und als Appelle dem Konsumenten vermittelt (ebd., S. 128).

Die Lösung, die Baudrillard vorschlägt, kann hier nur skizziert werden. Er lehnt gleichermaßen die Formeln ab: „Wachstum erzeugt Überfluss, also Gleichheit“ und „Das Wachstum produziert Ungleichheit“ und behauptet, „dass DAS WACHSTUM SELBST FUNKTION DER UNGLEICHHEIT ist“ (Baudrillard, 2015, S. 77). Baudrillard geht davon aus, dass das Wachstum deshalb in den gegenwärtigen Formen existiert, weil es Ungleichheit hervorbringt. Damit die gesellschaftliche Ungleichheit mit den spezifischen Privilegien nicht in Frage gestellt werden muss, ist Wachstum notwendig. Die Produktion von Gütern und Bedürfnissen folgt unterschiedlichen Dynamiken und unterschiedlichen Rhythmen.

Denn der Rhythmus der Güterproduktion ist eine Funktion der industriellen und ökonomischen Produktivität, wohingegen der Rhythmus der Produktion von Bedürfnissen der Logik der gesellschaftlichen Differenzierung folgt. (Baudrillard, 2015, S. 77)

Das System der Bedürfnisse ist mit der Güterproduktion spannungsreich verbunden und bringt Wünsche und Begehrlichkeiten hervor, die die Güterproduktion anfauchen und immer weiter steigern. Durch diese Art von Wachstum wird Knappheit geschaffen. Die vom System produzierten Bedürfnisse sind funktional auf die Aufrechterhaltung der Produktionsordnung und ihrer Logik bezogen, in der weder „autonome Bedürfnisse“ noch „individuelle Zielsetzungen“ vorgesehen sind. Die Systemlogik ist ausschließlich von den „Bedürfnissen des Wachstums“ bestimmt,

die jedoch als scheinbar individuelle Bedürfnisse gerechtfertigt werden. (vgl. Baudrillard, 2015, S. 96f.)

Das einzelne Bedürfnis erscheint dem Konsumenten als sein eigenes, obwohl es einem ihm äußeren „System der Bedürfnisse“, welches „Produkt des Produktionssystems“ ist, entstammt. Die Bedürfnisse sind nicht länger die individuellen Handlungsgründe des Konsumenten, sondern stellen außerhalb von ihm stehende Produktivkräfte dar, die ihn in das industrielle System einbinden (vgl. Baudrillard, 2015, S. 109). Das System der Bedürfnisse erscheint so als der Bezugsrahmen für die Entwicklung ganz bestimmter subjektiver Bedürfnisse, die systemkonform sind und der Systemintegration dienen, nicht der Sozialintegration oder der individuellen Bedürfnisentwicklung.

Die Konsumenten werden einem Modell überlassen, das die personalen Unterschiede zwischen ihnen einebnet und ihnen die Individualität und Einzigartigkeit nimmt. Statt dessen werden sie auf Differenzen ausgerichtet, die sich an vorgegebenen Modellen orientieren.

Hier liegen das Wunder und die Tragik der Differenzierung. Auf diese Weise erhält der ganze Konsumprozess seine Befehle aus der Produktion künstlich multiplizierter Modelle (wie die Waschmittelmarken), und hier ist die Monopolisierungstendenz dieselbe wie in den anderen Sektoren der Produktion: eine monopolistische Konzentration der Produktion der Differenzen. (Baudrillard, 2015, S. 128)

Aus der Sicht der Konsumenten stellt sich dieser Sachverhalt zumeist umgekehrt dar: Die Wahlfreiheit zwischen den Produkten, die mit verschiedenen nuancierten Versprechungen verbunden sind, eröffnet Entscheidungs- und Gestaltungsspielräume, die Individualität und Einzigartigkeit begründen. In den digitalen Welten wird Multioptionalität angeboten und praktiziert. Der postmoderne Konsument sieht sich im Gegensatz zu der Analyse von Baudrillard als der Macher, als Produzent und Arrangeur seiner Wirklichkeit und bedient sich der Stilmittel des Konsums, definiert seine Zugehörigkeit und Eigenheit, nimmt an Veranstaltungen teil, inszeniert sich immer wieder neu, sucht die Gemeinsamkeit, verbindet sich mit den Anderen und kann in die private Abgeschiedenheit zurücktreten. Sein Selbstwert und Wert in den Augen der anderen ist entscheidend mit der Teilhabe am Konsum verknüpft und hängt von den gewählten Modellen ab, mit denen er seinen Status und seine Zugehörigkeit zu einer Bezugsgruppe differenziert und symbolisiert.

10 Ausblick

Mit der in diesem Beitrag vorgelegten Analyse ist nicht der Anspruch des „letzten Wortes“ verbunden. Wie jede Analyse ist sie perspektivisch. Ob sie überzeugend ist, muss der Leser entscheiden, der die Wahl zwischen unterschiedlichen Perspektiven hat, die wie Waren um seine Gunst werben. Der Vorteil der hier gewählten

Konsumgesellschaft und der postmoderne Konsument

Perspektive mag sein, dass sie eine Position jenseits der Systemintegration verfolgt. Diese Position kann erweitert werden, indem sie das Problem der Sozialintegration mit alternativistischen Formen basisdemokratischer Verständigung und Konsensbildung ergänzt, die etwa in Projekten der Gemeinwesenökonomie erfolgen. Einbezogen werden müsste die Frage nach dem Menschenbild und möglichen anthropologischen Entwicklungsniveaus, aus denen sich eine alternativistische Ausrichtung des Denkens und Handelns ergeben könnte.

Eine andere als die hier in enger Anlehnung an Jean Baudrillard entwickelte Position wird von Alan Gartner und Frank Riessman vertreten, die den Konsumenten als Produzenten verstehen und ihm neue Gestaltungsmöglichkeiten in der Dienstleistungsgesellschaft zuordnen (vgl. Gartner & Riessman, 1978, S. 216ff.). Der neue Konsument erarbeitet soziales Kapital, bringt neue Strukturen hervor und nutzt diese. Möglicherweise handelt es sich um Strukturen, die langfristig Veränderungen hin zu einer partizipativen Gesellschaft einleiten können. Mit der Realisierung dieser Gesellschaft ist letztlich ein neues anthropologisches Entwicklungsniveau mit Empathie und partizipierendem Bewusstsein verbunden, das die Fähigkeit des formal-operationalen Denkens übersteigt und sich mit einer lebensdienlichen Moral legiert. Die Kritik des Industrialismus und des Konsumkapitalismus mit seiner Wachstumsdynamik und seinem „Nimmersattprinzip“ (Rudolf Bahro) ist schon seit Jahrzehnten auf eine Weise präsent, die auf eine Umkehr hoffen lässt. Ersichtlich scheint mir auch zu sein, dass diese Kritik durch ihre selektive und verharmlosende Aufnahme und Integration bisher entschärft wurde und ihre Radikalität zu kosmetischen Korrekturen verkümmerte. Somit findet anhaltend eine Stärkung der Systemintegration zuungunsten der sozialen Handlungsfähigkeit der Subjekte statt.

Es gibt im Wesentlichen zwei Argumentationslinien. Die in meinen Beitrag zur Geltung kommende Linie beinhaltet eine radikale Kritik, die nicht weit von einem Zivilisationspessimismus entfernt zu sein scheint. Als Gegenposition gibt es alternative Entwicklungsmodelle von Wirtschaft und Gesellschaft mit Konstruktionen des neuen „aktiven“ Konsumenten, manchmal in eher vorsichtiger Form wie bei Gartner und Riessman, manchmal mit euphorisch anmutender Übertreibung wie bei Ray und Anderson hinsichtlich der Kultur kreativen und der LOHAS. Bei alledem ist schwer abzuschätzen, ob solche Trends systemtranszendierende Wirkungen entfalten können. Bisher ließen sich diese Tendenzen immer in die bestehende Produktions- und Konsumordnung integrieren. Was Alternativen betrifft, werden nach wie vor zwei Wege erörtert, nämlich

die Ablehnung der ‚Konsumgesellschaft‘ in gewaltsamer und herostratischer Form (‚blindwütige‘ Zerstörung materieller und kultureller Güter) oder als gewaltlose, entsagende Reaktion (Weigerung, sich produktiv und konsumtiv einzulassen). Wenn der Überfluss in Freiheit bestünde, wäre diese Gewalt in der Tat undenkbar. Wenn aber Überfluss (Wachstum) Zwang bedeutet, versteht sich diese Gewalt von selbst, sie drängt sich nach den Geboten der *Logik* auf. Wenn sie wild, gegen-

standslos, formlos ist, so deshalb, weil die Zwänge, gegen die sie protestiert, ihrerseits formlos, unbewusst, nicht identifizierbar sind: Es sind eben die Zwänge der ‚Freiheit‘, des kontrollierten Aufstiegs zum Glück, der totalitären Ethik des Überflusses. (Baudrillard, 2015, S. 259)

Gegenüber Baudrillard ist besonders die Wachstumsdynamik neu zu bestimmen. Gartner und Riessman haben Aspekte der Postwachstumsdebatte vorweggenommen, indem sie auf eine entscheidende Fehlannahme hinweisen: „eine Form des Wachstums, und zwar des industriellen Wachstums, wird mit dem gesamten Wirtschaftswachstum gleichgesetzt. Ein Teil wird hier mit dem Ganzen verwechselt“ (Gartner & Riessman, 1978, S. 53). Deshalb müsse „nicht *jede* Form des Wachstums“ eingeschränkt werden, nur die kapital- und rohstoffintensiven Formen der industriellen Produktion, nicht der personenbezogenen Dienstleistungen. Dazu ist es notwendig, die Wachstumsschwerpunkte zu verlagern und neue Vorstellungen einer „guten Gesellschaft“ mit Lebensqualität zu entwickeln (vgl. ebd., S. 53-57).

Literatur

- Bahro, R. (1990). *Logik der Rettung. Wer kann die Apokalypse aufhalten? Ein Versuch über die Grundlagen ökologischer Politik*. Berlin: Union Verlag.
- Baudrillard, J. (2015/1970). *Die Konsumgesellschaft. Ihre Mythen, ihre Strukturen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Bauman, Z. (2009). *Leben als Konsum*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Bierhoff, B. (2006). Vom Homo consumens zum Homo integralis. In M. Hosang & K. Seifert (Hrsg.), *Integration. Natur – Kultur – Mensch. Ansätze einer kritischen Human- und Sozialökologie* (S. 109-117). München: oekom verlag.
- Bierhoff, B. (2013). *Konsumismus. Kritik einer Lebensform*. Freiburg im Breisgau: Centaurus.
- Bierhoff, B. (2016). *Liebe im Konsumkapitalismus*. Wiesbaden: Springer VS.
- Bourdieu, P. (1987). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Debord, G. (1996/1967). *Die Gesellschaft des Spektakels*. Berlin: Tiamat.
- Erhard, L. (1962). *Wohlstand für alle*. Bearbeitet v. W. Langer. Gütersloh: Signum Verlag.
- Frankenberger, R. & Meyer, G. (2008). *Postmoderne und Persönlichkeit. Theorie – Empirie – Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos.
<http://dx.doi.org/10.5771/9783845208275>
- Fromm, E. (1976). *Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Funk, R. (2005). *Ich und Wir. Psychoanalyse des postmodernen Menschen*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Konsumgesellschaft und der postmoderne Konsument

- Gartner, A. & Riessman, F. (1978). *Der aktive Konsument in der Dienstleistungsgesellschaft. Zur politischen Ökonomie des tertiären Sektors*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Gergen, K. J. (1996). *Das übersättigte Selbst. Identitätsprobleme im heutigen Leben*. Heidelberg: Carl Auer.
- Gorz, A. (1990). *Kritik der ökonomischen Vernunft. Sinnfragen am Ende der Arbeitsgesellschaft* (3. Aufl.). Berlin: Rotbuch Verlag.
- Hartmann, K. (2009). *Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt*. München: Blessing.
- Illouz, E. (2003). *Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Ray, P. H. & Anderson, R. (2000). *The Cultural Creatives. How 50 Million People Are Changing the World*. New York: Harmony Books.
- Riesman, D., Denney, R. & Glazer, N. (1958). *Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. [Originalwerk veröffentlicht 1950]
- Rifkin, J. (2000). *Access. Das Verschwinden des Eigentums*. Frankfurt/Main: Campus Verlag.

Verfasser

Prof. Dr. Burkhard Bierhoff

Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg
Fakultät 4 Studiengang Soziale Arbeit

Lipezker Str. 47
D-03048 Cottbus

E-Mail: burkhard.bierhoff@b-tu.de

Barbara Fegebank

Der Wunschverbraucher heißt Homo oecologicus

Dies ist eine Behauptung, die es zu begründen gilt und deren Geltungsanspruch bzw. Gültigkeit aufzudecken ist. Die hier dargelegte Argumentationskette dient somit der Beweisführung, bedarf deshalb begrifflicher Klärungen und eines kritischen Blickes in die Vergangenheit der Auseinandersetzung mit dem Verbraucher¹ und der Leitbilder für das Verbraucherverhalten.

Schlüsselwörter: Bildungspolitik, Leitbilder, Nachhaltigkeit, Verbraucherbildung, Verbraucherpolitik

1 Der Verbraucher in wissenschaftlicher und politischer Auseinandersetzung

Es gab eine *lange Auseinandersetzung mit dem Konsum, Verbrauch und der Nachfrage* – Begriffe, die häufig synonym verwendet werden – *in einzelnen Wissenschaften*, insbesondere in der Volkswirtschaftslehre, deren Erkenntnisse bis in die jüngste Zeit hineinwirken. Der *Verbrauch* – noch nicht der Verbraucher – wurde zum wissenschaftlichen Gegenstand als die Volkswirtschaftslehre entstand und die Wirtschaft der Zünfte und Städte ablöste.

Im Verlauf der Geschichte werden zumeist drei große Untersuchungsbereiche in der Volkswirtschaftslehre (VWL), in der auch Verbrauch und Nachfrage Berücksichtigung finden, unterschieden (vgl. Schmölders, 1962).

Während der Zeit des *Merkantilismus* (ab dem 17. Jhd.) fand eine erste planmäßige Befassung mit volkswirtschaftlichen Problemen, makroökonomischen Problemen, statt und damit wurde auch der Verbrauch in seiner Bedeutung im Wirtschaftskreislauf gesehen. Dies wurde noch deutlicher bei den *Physiokraten*, die als eigentliche Urheber der Nationalökonomik angesehen werden. Merkantilisten und Physiokraten sahen in dem Konsum einen *Gegensatz zur Produktion*, der Konsum galt als *abhängige Variable* der Produktion; er ist das Mittel, die Produkte von Handel, Gewerbe und Landwirtschaft in den Umlauf zu bringen. Dabei wurden die Produkte des einen Marktpartners zur Nachfrage des anderen, die Ausgaben des einen zur Einnahme des anderen. Eine autonome Änderung der Nachfrage wurde als Möglichkeit nicht gesehen; man räumte allenfalls eine Nachfragesteigerung mit einem Bevölkerungszuwachs ein.

Die Vertreter der *klassischen Schule der Nationalökonomie* gingen dann davon aus, dass der Mensch bei der Verfolgung seiner eigennützigen, wirtschaftlichen Ziele dem Gemeinwohl am besten dient, und forderten folglich, dass sich der Staat nicht in die Abläufe der Wirtschaft einmischen sollte. Hier galt der *Konsum als Wertvernichtung*. Er wurde auch im Zusammenhang mit der Produktion gesehen, jedoch nicht im gesamten Wirtschaftskreislauf, sondern im Marktgeschehen, so dass einmal vom Markt Genommenes keinen Wert mehr hatte.

Schließlich wurden – in der Neoklassik – *mikroökonomische* Untersuchungen zur Entstehung der Nachfrage durchgeführt, ihre Bestimmungsfaktoren herausgearbeitet und Erklärungen für das Nachfrageverhalten gesucht. Hiermit begann die „*subjektive Wertlehre*“, die das *Motiv der Bedürfnisbefriedigung* in ihre Untersuchungen aufnahm, den Konsumenten in den Mittelpunkt rückte. Seine Beurteilung von der Nützlichkeit der Güter war der Maßstab für Wert und Preis der Güter. Bis heute ist jedoch das Problem der „Subjektivität“ des Nutzens, der nicht quantitativ messbar ist, nicht gelöst.

Mit den *Institutionalisten*, ein amerikanischer Beitrag zur Wirtschaftstheorie, wurden zum ersten Mal die *Wirtschaftssubjekte* in den Fokus gerückt. „Das Prinzip, das die Menschen zum Handeln antreibt, das hinter fast jeder einzelnen Lebensäußerung steht, ist das Bedürfnis, sich vor anderen Menschen auszuzeichnen, ‚neidvolle Vergleiche‘ zu ziehen, wie Veblen sagt, das Verlangen nach Prestige“ (Hasselberg & Heintz, 1971, S. 8). Mit solchen Erkenntnissen befassten sich weiterhin die Einzelwirtschaftslehren, insbesondere die Betriebswirtschaftslehre, die den Blick von der Funktion des Absatzes zu einer marktorientierten Unternehmensführung richtete und mit den Marketingstrategien, insbesondere der Werbung versuchte, die Verbraucher für sich zu gewinnen.

Im letzten Jahrhundert wurde das wirtschaftliche Handeln auch Gegenstand in Soziologie und Psychologie. So befasste sich George Katona mit der Psychologie des Massenkonsums und die Sozialkritiker Vance Packard und John Kenneth Galbraith mit den „Geheimen Verführern“ bzw. der „Gesellschaft im Überfluß“; es waren Veröffentlichungen aus den USA, die nach dem 2. Weltkrieg dann auch in Deutschland Beachtung fanden. In Deutschland beschäftigte sich der Psychologe Ulrich Beer Ende der 1960er Jahre mit dem *wachsenden Konsum*, der zu einem *pädagogischen Problem* zu werden scheint, und er stellt die Fragen: Wird die Jugend mit ihrer neuen, bedeutenden Rolle im Wirtschaftsgefüge fertig? Werden die jungen Menschen von der Konsumgüterwerbung weiterhin in die Konsumschlacht geworfen werden, oder werden sie – durch Erziehung und Bildung vorbereitet – die „gelernten Verbraucher“ von morgen sein? (vgl. Beer, 1967, Umschlag).

In der heutigen Zeit wird der Konsum sowohl makro- als auch mikroökonomisch, aber auch *soziologisch, psychologisch, kulturanthropologisch und von Politologen* untersucht. Dabei wird *Konsum sowohl als Gegenpol zur Produktion als auch als Bedürfnisbefriedigung, aber auch als Prozess und Antriebskraft im Wirt-*

schaftsleben aufgefasst. Dennoch ist die Marktbetrachtung dominant geblieben und die wesentlichen Fragen des Konsums sind die Fragen des Verhaltens geworden, eines Verhaltens, das sich seit den 1950er Jahren in West-Deutschland durch den wirtschaftlichen Aufschwung und die stetig steigenden Einkommen gravierend verändert hat. Die Marktgeschehnisse wurden nahezu unüberschaubar, der „König Kunde“, der „souveräne Konsument“ zeigte Schwächen und so weckte der Konsument auch das Interesse der Politik, und die Ökotropologie mit der Haushalts- und Ernährungswissenschaft, die sich ab 1962 an westdeutschen Universitäten etablierte, machte die Verbraucherlehre zu einem ihrer Schwerpunkte (z. B. Schmucker), was allerdings in der Wissenschaftsgesellschaft nicht wahrgenommen wird (vgl. Solomon et al., S. 38).

Die *politische Auseinandersetzung* mit dem Verbrauch kann ebenfalls auf eine lange Geschichte zurückblicken, da es schon immer im staatlichen Interesse war, die Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Verbraucherpolitik bezeichnet allerdings nicht nur die staatlichen, parteipolitischen, sondern auch verbandlichen Aktivitäten, die dazu dienen, die Marktposition der privaten Endabnehmer und Konsumenten gegenüber den Produzenten, Händlern und Dienstleistungsanbietern zu stärken. Ab 1860 entstanden die ersten *Verbrauchervereinigungen*, wie die bürgerlich-mittelständische Vereinigung, Arbeiterkonsumvereine und christliche Konsumgenossenschaften. Auch die zu dieser und etwas späterer Zeit gegründeten Frauenvereine waren „verbraucherpolitisch“ aktiv. Während der Weimarer Zeit und des Hitler-Regimes führten die Konsumgenossenschaften und auch viele Vereine eher ein Schattendasein oder wurden gar aufgelöst, so dass man in der Bundesrepublik Deutschland von einer *Verbraucherpolitik* erst nach dem zweiten Weltkrieg und nach Überwindung der „Hungerzeit“, ab 1950 sprechen kann.

Schmucker erklärte die Etablierung einer Verbraucherpolitik mit der sog. „freien Einkommensspitze“ und der „strukturellen Schwäche des Verbrauchers am Markt“ (aus ihren Vorlesungen 1969-1971); in der Öffentlichkeit erfolgte die Sensibilisierung für die Auseinandersetzung mit dem Verbraucher/verhalten u. a. über die Bücher von Galbraith, Veblen und Packard, die insbesondere die „neue“ Konsumgesellschaft kritisierten. Die boomende Wirtschaft, die immer schneller immer mehr Konsumgüter hervorbrachte und einen differenzierten Konsumgüter- schließlich auch Dienstleistungsmarkt entstehen ließ, überforderte die Verbraucher, die im wirtschaftlichen Aufschwung ihr „Mehr“ an Einkommen ausgeben wollten und sollten.

Von den 1950er Jahren bis zu den 1970er Jahren kann man verbraucherpolitisch drei Stränge ausmachen, die getragen wurden von Verbänden, Wissenschaftlern und Politikern. Am 30. April 1953 wurde die *Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e. V. (AgV)* als „Verband der Verbände“ in der Bundesrepublik Deutschland gegründet. Ziel war die Bündelung der verbraucherpolitischen Arbeit zahlreicher Verbände und Steigerung der Bedeutung von Verbraucherpolitik an

sich. Mitgliedsverbände der AgV wurden dann nach und nach der Deutsche Mieterbund, der Frauenring, der Deutsche Hausfrauenbund und viele andere. Am 1. November 2000 ging die AgV auf im neugegründeten *Verbraucherzentrale Bundesverband*. 1953 wurde in Berlin auch die erste *Verbraucherzentrale* gegründet, der weitere (inzwischen in jedem Bundesland) folgten.

Nach und nach wurde durch die Verbandsaktivitäten der Weg geebnet für die *staatliche, parteipolitische Auseinandersetzung* mit den Verbrauchern, in Westdeutschland zunächst im Bundes- und Landwirtschaftsministerium. Erste schriftliche Zeugnisse, die der Öffentlichkeit zugänglich waren, sind die Berichte der Bundesregierung zur Verbraucherpolitik, die 1971 und 1972 erschienen, und Ziele, Regelungen und Konzepte auswies, die z. T. an Aktualität nichts verloren haben. Parallel erfolgte auch eine „neue“ wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Marktgeschehnissen; es wurden Konzeptionen entwickelt/offengelegt, aber auch kritisch die Entwicklung der Verbraucherpolitik verfolgt. Das betraf die Konzeptionen und die *Maßnahmen der Verbraucherpolitik*, die auch als Handlungsbereiche der Verbraucherpolitik ausgewiesen werden. Dazu gehörten zunächst die *Verbraucherinformation* und *-aufklärung*, später die *Verbraucherberatung* (alles Aufgaben der Verbraucherzentralen und nachgeordneter Beratungsstellen, zuvor schon Aufgaben von Verbänden und inzwischen auch zahlreicher privater Dienstleistungsanbieter). Fernhin wurde der *Verbraucherschutz* eine bedeutende Maßnahme der Verbraucherpolitik. Der Schutz des Verbrauchers erfolgt im Wesentlichen über Richtlinien und Gesetze, die mittlerweile alle Bereiche des Konsums betreffen.

Mit dem Vertrag von Maastricht (1991) wurde der *Verbraucherpolitik der Rang eines eigenen Politikfeldes* verliehen, allerdings ist in Deutschland die ministerielle Zuständigkeit lange Zeit Streitpunkt gewesen. War bis vor wenigen Jahren noch das BM für Ernährung und Landwirtschaft für den Verbraucherschutz zuständig, so ist es nun das Justizministerium. In früheren Zeiten war es gar das Wirtschaftsministerium, das (angeblich) die Interessen der Verbraucher vertrat. Geht man die Bundesministerien durch, so gibt es kaum eines, das nicht durch verbraucherpolitische Belange tangiert wird, so dass man sich fragt, warum nicht den „uralten“ Forderungen nach Errichtung eines eigenen Ministeriums nachgekommen worden ist bzw. wird.

Noch offensichtlicher wird dieses Ansinnen, wenn man sich die zeitlich zuletzt eingeführte Maßnahme – die *Verbrauchererziehung und -bildung* – vor Augen führt.

2 Verbraucherbildung und -erziehung

Allerdings ist die Verbraucherbildung – vor allem, wenn sie in (staatlichen) Bildungseinrichtungen erfolgt – von der *Bildungspolitik* bestimmt.

Während Verbraucherpolitik es sich u. a. durch die Instrumente der Gesetzgebung, durch behördliche Kontrolle und Überwachung zur Aufgabe machen muss, für den Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher zu sorgen, zielt Verbraucherbildung auf deren Aktivierung zu eigenverantwortlichem Handeln. (Müller & Mackert, 2003, S. 20)

Wenn es im 1. Verbraucherbericht der Bundesregierung heißt, dass Verbraucher Grundkenntnisse haben, „die zum Verständnis wirtschaftlicher, ernährungsphysiologischer und juristischer Tatbestände notwendig sind“ und dass mit der Vermittlung dieser Kenntnisse in den Schulen begonnen werden muss (BMWF, 1971, S. 17), dann ist die Verbraucherpolitik auf die Bildungspolitik angewiesen. Es wurden dann auch Anstrengungen durch die Bundesregierung unternommen, mit Hilfe von Arbeitsgruppen, die heterogen besetzt waren und Kontakte zu Verbraucherorganisationen unterhalten sollten, die Verbraucherbildung umzusetzen; auch wurde für Lehrkräfte die Herausgabe von Material zum Verbraucherunterricht angeregt und finanziell gefördert (vgl. BMWF, 1972, S. 34). 1975 äußert sich Scherhorn kritisch zum Verhältnis von Verbraucher- und Bildungspolitik, was umso verständlicher war, da die Verbraucherpolitik dem Politikfeld Wirtschaft zugeordnet war, und bundespolitische Vorgaben auf das föderalistische System im Bildungsbereich stießen. Das *Leitbild eines „mündigen Verbrauchers“* – in der Wissenschaft bereits diskutiert – gehörte in der Bildungspolitik noch nicht zu den Zielvorstellungen (vgl. Scherhorn, 1975, S. 125).

Es tat sich auch die Frage auf, ob Verbraucherbildung in einem eigenständigen Fach gelehrt, oder integrativer Bestandteil bereits bestehender Fächer werden sollte. Zu einem eigenständigen Fach ist es nicht gekommen, da bereits in der Ökologie und den Schulfächern der „Hauswirtschaft“ (Haushaltslehre)² der Verbraucherlehre im Sinne des wirtschaftlich ausgerichteten haushälterischen Handelns Rechnung getragen wurde. Außerdem wurde parallel die „Arbeitslehrediskussion“ geführt, die ihren Anfang bereits in den 1960er Jahren nahm. Arbeitslehre als Hinführung zur Wirtschafts- und Arbeitswelt ging als Fach, Bereich oder Prinzip in die Schulen ein, beinhaltete häufig die Fächer Hauswirtschaft, Technik und Wirtschaftslehre und war somit auch auf das Verbraucherverhalten ausgerichtet. Dabei wird zuweilen zwischen Verbrauchererziehung und Verbraucherbildung unterschieden, wobei diese Unterscheidung für den vorliegenden Sachverhalt keine Rolle spielt, denn vielfach sind die Ziele bzw. Zielperspektiven in Bildung und Erziehung die gleichen.

Zur schulischen Eingliederung der Verbraucherbildung und -erziehung gab es zahlreiche Bemühungen in den einzelnen Bundesländern, zu denen dann erste wertende Bestandsaufnahmen veröffentlicht wurden, in denen z. B. „immer noch wirtschaftsfeindliches Gebaren“ (Bick & Meiser, 1977, S. 5) kritisiert wurde. Außerdem hieß es, dass der Verbraucher zu Handlungsfähigkeit erzogen werden muss mit dem Erziehungsziel des *kritisch motivierten und rational urteilenden Wirt-*

schaftsbürgers von morgen (vgl. Bick & Meiser, 1977, S. 5). Scherhorn dagegen schreibt ein paar Jahre später (1979, S. 7): „So ist es unverkennbar, daß die Verbrauchererziehung in den letzten Jahren einen beträchtlichen, allerdings auch dringend nötigen Aufschwung nimmt. In allen drei Bereichen – Schule, Erwachsenenbildung, Massenmedien – hat die Intensität zugenommen, mit der Verbrauchererziehung betrieben wird“.

Zugenommen hat auch die Handlungsorientiertheit der vermittelten Inhalte. Dennoch muss wohl generell gelten, dass noch immer eine Geringschätzung der ökonomischen Lehrinhalte in der deutschen Bildungspolitik herrschte, und es fehlte an wirtschafts- und sozialwissenschaftlicher Fundierung, an theoretischen Modellen der beteiligten Wissenschaften und damit an einer entsprechenden Lehramtsausbildung.

Wenn man bedenkt, dass die Verbraucherbildung in der *hauswirtschaftlich orientierten Mädchenbildung* im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts ihre Anfänge hatte und Haushalts- sowie Arbeitslehre als „Trägerfächer“ der Verbraucherbildung gelten, ist es umso erstaunlicher, dass in den Veröffentlichungen die Bemühungen in Haushaltslehre und dann auch Haushaltswissenschaft kaum Erwähnung finden. Die Autorin hat sich bereits in den 1970er Jahren der Verbraucherbildung und -erziehung im Zusammenhang von Haushalt, Wirtschaft und Gesellschaft gewidmet und Vorschläge für die schulische Umsetzung unterbreitet (1974, 1976, 1977). Schon zuvor hat Brendl die „Wirtschaftskunde des Haushalts, insbesondere die wirtschaftlichen Aufgaben der Frau und ihre volkswirtschaftliche Verantwortung“ (1954) als Inhalt ausgewiesen, und Kluger hat „Das Verhalten des Konsumenten“ als Problemkreis, der im Rahmen der Arbeitslehre „anzusprechen“ ist, benannt (1970, S. 104), um nur einige Beispiele zu nennen.

Anfang der 1980er Jahre wurde eine zukunftsorientierte Verbrauchererziehung in der Abkehr von traditionellen Konzepten mit ihren Aufgaben „Preise zu vergleichen“, „preiswert einzukaufen“, „Warenqualität zu überprüfen“ und „Werbemethoden zu durchschauen“ hin zu einer Verbrauchererziehung gesehen, die das *Kriterium der Umweltverträglichkeit* in einem *verantwortungsbewussten Konsum* berücksichtigt (vgl. Cebulla, 1983). Auch wenn die Bundesregierung bereits 1970 den Umweltschutz zu ihrem Politikfeld machte, 1971 ein erstes Umweltprogramm vorgelegt wurde und auf internationaler Ebene ab 1972 die „Umwelt des Menschen“ zum Verhandlungsgegenstand wurde, dauerte es noch ein weiteres Jahrzehnt, bis „Umwelterziehung und -bildung“ in Wissenschaft und Lehramtsausbildung thematisiert wurden und die Kultusministerien – sicher auch aufgrund der KMK-Empfehlungen von 1980 – die Schulen verpflichteten, die Umwelterziehung zu verankern. So hat auch die „Umwelterziehung“ schon ihre Geschichte geschrieben, die mit den jüngsten Forderungen der Bildung für eine nachhaltige Entwicklung wieder einen Höhepunkt erlebt, was hier nicht näher in die Betrachtungen eingehen soll (vgl. vertiefend Fegebank, 1996a und b). Für unsere Überlegungen

ist es entscheidend, dass auch der „Umwelterziehung“ kein eigenes Schulfach gewidmet wird, sondern sie vielmehr integrativer Bestandteil aller Fächer und durchgängiges Prinzip sein soll/te.

Dass das haushälterische Handeln, insbesondere das Konsumverhalten immer auch ein Umweltverhalten ist, war damals in der Haushaltswissenschaft nicht neu und schon in Veröffentlichungen eingegangen. Eine Recherche Mitte der 1980er Jahre ergab, dass in Fachzeitschriften der Haushaltswissenschaft und -lehre mehrfach die Umweltproblematik diskutiert wurde und auch zahlreiche Hinweise für Schule und Unterricht eingebracht wurden (vgl. Fegebank, 1987, S. 353 ff).

Ganz abgesehen von dem umfangreichen Schrifttum und der umfangreichen medialen Präsenz die Umweltprobleme und später auch die Ökologie betreffend, wurde so insbesondere auch das Konsumverhalten als Teil des Umweltverhaltens ins Zentrum gerückt und die Lehrpläne haben entsprechendes aufgenommen, zunächst unter der Zielperspektive des *Umweltschutzes*. Dennoch musste die Autorin 1999 konstatieren, dass die Aufgabe „Umweltschutz“ – der Schutz vor dem Menschen für den Menschen – noch erhebliche Defizite aufweist (vgl. Fegebank, 1999, S. 13f.). Kritisch war auch anzumerken, dass sich „Umwelterziehung“ – aufgrund von monokausalen Schlussfolgerungen – eher in partiellen Verhaltensmaßnahmen gegenüber der „Natur“ erschöpfte, als dass ein *Umweltbewusstsein für ökologische Zusammenhänge* durch *ganzheitliches systemisches Denken* angestrebt wurde. Das ist bis heute nicht geleistet worden. Vielmehr wurde das haushälterische Handeln auf das Verbraucherverhalten reduziert, in dem das vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Verbraucherschutz geförderte Projekt *REVIS*, aus dem auch ein Kerncurriculum hervorging eine gewisse Dominanz erreichte und damit wertvolle Ansätze und Themen aus der Haushaltslehre ausblendete.

Verbraucherpolitik und Verbraucherbildung haben einen langen Weg hinter sich, der vorläufig in einem KMK-Beschluss von 2013 zur „Verbraucherbildung an Schulen“ endet. Es heißt hier: „Die Verbraucherbildung hat die Entwicklung eines verantwortungsbewussten Verhaltens als Verbraucherinnen und Verbraucher zum Ziel, indem über konsumbezogene Inhalte informiert wird und Kompetenzen im Sinne eines reflektierten und selbstbestimmten Konsumverhaltens erworben werden. Dabei geht es vor allem um den Aufbau einer Haltung, die erworbenen Kompetenzen im Zusammenhang mit Konsumententscheidungen als mündige Verbraucherinnen und Verbraucher heranzuziehen und zu nutzen“ (KMK, 2013, S. 2). Dabei folgt Verbraucherbildung durchgängig der *Bildung für eine nachhaltige Entwicklung*. Die Verbraucherbildung – so heißt es weiter – „weist zahlreiche Anknüpfungspunkte zu bereits etablierten Schulfächern und Lerninhalten auf und ermöglicht in besonderer Weise handlungsorientiertes, interdisziplinäres und vernetztes Lernen. Dieses Lernen soll durch Einbindung außerunterrichtlicher Aktivitäten bzw. außerschulischer Lernorte ergänzt werden“ (KMK, 2013, S. 3). Als lebenslanger Prozess und zentrales Element einer Bildung soll Verbraucherbildung „so-

wohl auf aktuelle als auch künftige Herausforderungen im Privat- wie auch im Berufsleben vorbereiten“ (KMK, 2013, S. 2).

3 Wandel der Leitbilder vom Homo oeconomicus zum Homo oecologicus

In der rückblickenden Auseinandersetzung mit der Verbraucherpolitik und Verbraucherbildung musste stark selektiv und exemplarisch vorgegangen werden, wobei der Fokus so gelegt wurde, dass zum Ausdruck kam, inwieweit und inwiefern wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Wandel stets ein Umdenken in Wissenschaft und Lehre bedingten, die Verbraucher- und Bildungspolitik bestimmten und alle letztlich den Einzelnen in seinem Verhalten zu steuern suchten. Daran hat sich nichts geändert, ebenso wenig wie daran, dass erkannt werden muss, dass Bildung und Erziehung – trotz aller Bemühungen – nicht den erwarteten Erfolg zeitigen. So wird ständig nach „Neuem“ gesucht, werden neue Leitbilder und Wünsche formuliert.

Bevor ausgewählte Leitbilder aus Vergangenheit und Gegenwart, von denen einige schon genannt wurden, mit den dahinterstehenden Intensionen erörtert werden, ist grundsätzlich die Frage nach der *Bedeutung von Leitbildern* zu stellen und zu klären. Dabei wird sich – in der gebotenen Kürze – an den Ausführungen in der BDI-Studie orientiert. „*Leitbilder* können einerseits den gegenwärtigen Zustand des Verbraucherverhaltens beschreiben, andererseits dienen sie auch zur Beschreibung eines erwünschten oder als realisierbar eingeschätzten Zustandes in der Zukunft“ (BDI, 2014, S. 19). Mit Leitbildern sind auch „Wünsche“ verbunden, Wünsche als Begehren nach einer Sache oder Fähigkeit, als ein Streben oder zumindest die Hoffnung auf eine Veränderung der Realität oder Wahrnehmung oder das Erreichen eines Zieles für sich selbst oder für einen Anderen. Als Ziel oder Idealzustand werden auf das Erreichen von Leitbildern alle Schutz- und Förderungsmaßnahmen oder Politiken ausgerichtet. Allerdings wird der Begriff des *Verbraucherleitbildes* „in gesellschafts- und wirtschaftspolitischen und wissenschaftlichen Auseinandersetzungen, aber auch bei juristischen Fragestellungen in jeweils eigenen Zusammenhängen verwendet. Je nachdem, welche Position eingenommen wird, hat sie unmittelbare Wirkung auf das Maß sowie die Art und Weise politischer Maßnahmen“ (BDI, 2014, S. 19). Damit werden an Verbraucher Erwartungen in Form eines normativen Konsumverhaltens gestellt, das Verbraucherbildung und -erziehung bestimmt.

Zu Zeiten der klassischen Wettbewerbspolitik galt der Verbraucher als *Homo oeconomicus*, der lange die Überlegungen zu verbraucherpolitischen Maßnahmen bestimmte. Man ging davon aus, dass die Verbraucher mit ihren rationalen Kaufentscheidungen entsprechend ihrer individuellen Präferenzordnung die Produktions- und Anbieterentscheidungen steuern, Nutzenmaximierung anstreben, über

eine vollständige, vollkommene Markttransparenz verfügen und damit eine prinzipielle *Konsumentensouveränität* gegeben ist, welche auch ein Leitbild aus der Ökonomik ist und den Konsumenten als vollständig informiertes und rational handelndes Wirtschaftssubjekt versteht.

Wegen ihres weitgehend fehlenden Informationsgehalts sind die Annahmen des Homo oeconomicus-Modells in jüngerer Zeit zunehmend kritisiert und durch ein realistischeres Bild vom wirtschaftenden Menschen zu ersetzen versucht worden.

Neben diesen beiden Konzeptionen, deren Relevanz im Verständnis von Marktmechanismen liegt, hat sich mit der *Konsumfreiheit* ein drittes Leitbild etabliert. „In ökonomischen Untersuchungen wird Konsumfreiheit (meist als uneingeschränkte Wahlfreiheit der Konsumenten) in der Regel diskussionslos und als selbstverständlich vorausgesetzt“ (Meyer-Dohm, 1965, S. 23) und es wird gefordert, dass die Konsumenten durch ihre Kaufentscheidungen die Herstellung und Verteilung aller Waren und Dienstleistungen lenken sollen. Obwohl die Freiheitsrechte der Individuen unumstritten sind, ist doch die Konsumfreiheit fragwürdig geworden.

Die Forderung nach dem „*mündigen Verbraucher*“ wird schon lange erhoben, und ist noch immer aktuell, wobei heute häufig im Zusammenhang mit dem mündigen Verbraucher auch die Forderungen nach dem *kritischen* und/oder *verantwortungsbewussten* Verbraucher verbunden werden. Es werden mithin immer mehr unterschiedliche Sichtweisen diskutiert.

Zunächst ist festzuhalten, dass *Mündigkeit* im Sinne von Kompetenz, Informiertheit und Entscheidungsautonomie eine zentrale Annahme herrschender wissenschaftlicher Erklärungsmodelle ist. „Der *wirtschaftswissenschaftlichen Deutung* liegt bis heute das sogenannte ‚Informationsmodell‘ zu Grunde“ (BDI, 2014, S. 21). Die Verbraucher werden als weitgehend autonome Individuen gesehen, „die selbstbestimmt handeln wollen, sollen und können. Sofern sie über die entscheidungsrelevanten Informationen verfügen, sind sie in der Lage, das Marktangebot ‚souverän‘, ihren Präferenzen entsprechend, zu steuern. Das Informationsmodell geht jedoch auch davon aus, dass den Verbrauchern nicht alle Informationen unmittelbar sowie kostenlos zur Verfügung stehen und verständlich sind. Daraus leitet sich die Aufforderung ab, Verbrauchern die notwendigen Informationen zur Verfügung zu stellen. Dann könnten sie eigenständig und rational entscheiden“ (BDI, 2014, S. 21). So wurde der „mündige“ Verbraucher das Ziel aller Maßnahmen der Verbraucherpolitik. Hinzu kommt, dem dann bereits mündigen und selbstbestimmten Verbraucher einen verlässlichen Rechtsrahmen zu geben und für ausreichende Informationsmöglichkeiten zu sorgen (vgl. BDI, 2014, S.30). In diese Richtung der informierten, autonomen, verantwortungsbewussten und kritischen Verbraucher geht so das Leitbild – mit gewissen Interpretationsspielräumen – der politischen Parteien in Deutschland, während in Europa im *Leitbild des Europäi-*

schen Gerichtshofes das juristische, möglichst realitätsnahe Verbraucher-Leitbild wiedergegeben wird, das letztlich aber auch alle *Merkmale eines mündigen Verbrauchers* aufweist (vgl. BDI, 2014, S. 35).

Nicht zuletzt ist der „mündige Verbraucher“ auch in die Kritik geraten. Die Kritik kommt aus verschiedenen Disziplinen, sie ist mal theoretisch, mal empirisch begründet. Sie lässt sich grob wie folgt zusammenfassen: Verbraucher treffen ihre Entscheidungen nicht alleine, sie konsumieren nicht nur, sondern produzieren auch, ihre Rationalität ist häufig eingeschränkt, und nicht selten sind Normen, Gewohnheiten oder Emotionen der Anstoß für Entscheidungen.

Da kann es nachdenklich machen, dass das Leitbild des „mündigen Verbrauchers“ fast alle verbraucherpolitischen Passagen in den Parteiprogrammen dominiert und damit auch die Bildungspolitik bestimmt.

Allerdings gibt es auch eine Richtungsänderung in der Verbraucherpolitik durch den *vorsorgenden Verbraucherschutz*. „Vorsorgender Verbraucherschutz bedeutet also für alle Akteure die Übernahme von Verantwortung für die Bewahrung bzw. Wiederherstellung einer intakten Um- und Mitwelt im unmittelbar privaten und im gesellschaftlichen Sinne. Dabei ist das Handeln der privaten Haushalte immer auch beeinflusst durch politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen, die fördernd oder einschränkend wirken können, umgekehrt kann das Verhalten der Verbraucher rückwirken auf Politik und anbietende Wirtschaft“ (Müller & Mackert, 2003, S. 21). Hinter diesen Aussagen steht das aktuelle *Leitbild des „nachhaltigen Konsums“*.

Übergeordnet und schon länger existent ist das *Leitbild des Homo oecologicus*, das im Laufe seiner kurzen Geschichte stetig verändert und angepasst wurde und damit unterschiedliche Charakterisierungen erfahren hat. Im Gegensatz zum Homo oeconomicus steht Homo oecologicus für ein idealtypisches Menschenbild des perfekt ökologisch denkenden und handelnden Menschen. Dabei ist *Ökologie* nicht mit Umweltwissenschaft und ökologisch nicht mit umweltgerecht bzw. umweltverträglich gleichzusetzen. Angesichts der seit den 1960 Jahren in der Öffentlichkeit diskutierten Umweltprobleme hat ein gewisser Werte- und Bewusstseinswandel stattgefunden, der in der *Ökologiebewegung* durch die „ökologische Philosophie“ auf ein höheres Niveau gebracht wurde und mit der Kritik an Technik und Zivilisation eine „*neue Ethik*“ hervorbrachte. Sie sollte fernerhin Basis des Umweltbewusstseins und der Handlungsumsetzung sein. Im Homo oecologicus finden sich so die Forderungen der Umweltbewegung seit den 1980er Jahren nach „neuen Werten“ und „neuer Moral“, ja nach einem „neuen Menschenbild“ wieder. Das geht weit über den „Menschen als Konsumenten“ hinaus, schließt ihn aber auch ein.

Schon bevor „Homo oecologicus“ zum Begriff wurde, sind – wie bereits erwähnt – Forderungen eines „umweltgerechten“ bzw. „umweltverträglichen“ Verhaltens in die Umwelterziehung als Teil der Verbraucherbildung eingegangen.

Umwelterziehung ist einerseits auf die Entwicklung des *Umweltbewusstseins* gerichtet, andererseits auf das *aktive Umwelthandeln*. Zur Umwelterziehung hat die Kultusministerkonferenz bereits 1982 Forderungen aufgestellt³.

Setzte sich *Umweltbildung als Prinzip* in den Schulen durch, wurde ein besonderer Akzent auf die *Umweltethik* gelegt. Unter „*Umweltethik*“ wird auch eine Form *ökologischer Intelligenz* verstanden, die in fortgeschrittenen Ausprägungsstufen die „Interessen der Umwelt“ stärker berücksichtigt und „mit dem Begriff *ökointelligenter Konsum* wird ein neues Verständnis von Wohlstand bezeichnet, das nicht auf materiellem Besitz fußt, sondern das ressourceneffiziente Nutzen von Gütern (Produkten, Infrastrukturen, Dienstleistungen) in den Vordergrund stellt. Ökologisches Konsumieren bedeutet dann, bei jeder Kaufentscheidung diejenigen Strategien zu wählen, welche die zur Bedürfnisbefriedigung nötigen Dienstleistungen, im Sinne von Funktionseinheiten, mit dem geringsten Verbrauch an Material und Energie zur Verfügung stellen, d. h. die geringsten Stoffströme verursachen“ (Schmidt-Bleek et al., 1997, S. 83).

Die bisher genannten Forderungen, die das Leitbild des Homo oecologicus prägten und prägen, wurden begleitet von der Forderung nach *Nachhaltigkeit*, die inzwischen – obwohl selbst Leitbild – zum Hauptmerkmal des Leitbildes Homo oecologicus wurde, wobei es hauptsächlich darum geht, das Konzept der nachhaltigen Entwicklung, das eine zukunftsfähige Politik ermöglichen soll, mitzutragen. Der Begriff „*Nachhaltiger Konsum*“ wurde in der Agenda 21 auf der Rio-Konferenz 1992 eingeführt und hat bereits zu einem umfangreichen Schrifttum geführt, auf das hier nur verwiesen werden kann. Beim Leitbild „nachhaltiger Konsum“ ist interessant, „dass die gängige Definition der nachhaltigen Entwicklung, die auf Bedürfnisbefriedigung fokussiert, letztlich sehr konsumnah angelegt ist. Unter Konsum verstehen wir den Versuch, mit Hilfe marktvermittelter Güter und Dienstleistungen in den Phasen Kauf, Nutzung und Entsorgung die Befriedigung von Bedürfnissen zu erreichen. Auf Basis dieser Definition gibt es in modernen Volkswirtschaften kaum Tätigkeiten, die nicht zugleich auch Konsum darstellen... Bei der nachhaltigen Entwicklung geht es also nicht darum, Konsum abzuschaffen, sondern um dessen umwelt-, sozial- und individualverträgliche Gestaltung“ (Verbraucherpolitik für nachhaltigen Konsum, 2013, S. 4). Nachhaltiger Konsum heißt dann, „heute so zu konsumieren, dass die Bedürfnisbefriedigung heutiger und zukünftiger Generationen unter Beachtung der Belastbarkeitsgrenzen der Erde nicht gefährdet wird“ (BMUB, 2016, S. 1). Für den nachhaltigen Konsum sind von der Bundesregierung relevante Handlungsfelder, wie z. B. „Bildung“, benannt worden, die einen Weg, wie der notwendige Strukturwandel in Wirtschaft und Gesellschaft in Richtung Nachhaltigkeit in Deutschland weiter vorangetrieben werden soll, aufzeigen soll (vgl. BMUB, 2016, S. 1).

Den Handlungsfeldern sind Bedürfnisfelder – wie „Ernährung“ und „Haushalt und Wohnen“ – untergeordnet und dazu konkrete Maßnahmen ausgewiesen, die in

den verschiedensten Bereichen umzusetzen sind. Eine größere *Bedeutung* hat der Konsum wohl bisher in Wirtschaft und Gesellschaft kaum erfahren. Mit der Bedeutung wird auch die Frage der *Verantwortung* aufgeworfen. Konsumenten können die Verantwortung nicht allein tragen, sie agieren in gegebenen Strukturen und befinden sich in gegenseitiger Abhängigkeit mit zahlreichen weiteren Akteuren, so dass das *Prinzip der geteilten Verantwortung* für einen nachhaltigen Konsum zum Tragen kommt. Danach gibt es keine Hauptverantwortlichen, sondern ein *Wechselspiel gegenseitiger Verantwortlichkeiten* zahlreicher Akteure. Das bedeutet, dass die Anforderungen an einen nachhaltigen Konsum, insgesamt eine nachhaltige Alltagsgestaltung nicht allein durch „Selbstbestimmung“ und „viel Wissen“, durch die Fähigkeit es einzelnen, Probleme zu lösen und Entscheidungen zu treffen und was sonst noch als Zielperspektiven in Bildung, Beratung, Information und Aufklärung ausgewiesen ist, erreicht wird/werden kann.

Insgesamt ist ein sog. *ökologischer Umbau* auf globaler Ebene und dann auf den untergeordneten Ebenen erforderlich. An ihm wird bereits gearbeitet, aber er weist noch sehr viele Baustellen auf.

4 Wunsch und Wirklichkeit

Wünsche werden hinsichtlich eines „globalen ökologischen Umbaus“ von den verschiedensten Seiten geäußert, wobei hier auf die Bildungsbemühungen, welche auf die Veränderung des Konsumverhaltens und der Alltagsgestaltung im Sinne des *Homo oecologicus* und implizit des nachhaltigen Konsums ausgerichtet sind, fokussiert wird.

Zusammenfassend kann man den Wunschverbraucher *Homo oecologicus* als einen Konsumenten bezeichnen, der sich während des gesamten Konsumprozesses – vom Bedürfnis bis zur Bedürfnisbefriedigung – nicht nur Gedanken über die Beziehungen seines Verhaltens zur Umwelt macht, sondern auch die Auswirkungen seines Verhaltens erkennt und letztlich sein Verhalten so ausrichtet, dass er nicht nur seine Gesundheit, sondern auch die Umwelt schützt, indem er sie so wenig wie möglich belastet. Sein Verhalten sollte dabei verantwortungsbewusst, kritisch und von dem Gedanken an Nachhaltigkeit bestimmt sein, sein Konsum sollte „öko-intelligent“ sein.

Der Verwirklichung des Leitbildes bzw. dem Weg vom Wunsch zum Ziel steht die Realität deutscher Lebensstile und Verhaltensgewohnheiten gegenüber, wie zahlreiche Studien zum Umwelt- und Konsumverhalten bestätigen, aber auch die „Intelligenz“ des Einzelnen. Es wird mehrfach betont bzw. eingeräumt, dass eine grundlegende „pro-ökologische“ Verhaltensänderung mit einem höheren Bildungsniveau verbunden ist und das in der Folge eine ökologische Gestaltungskompetenz mit sich bringt (vgl. Höfling & Tretter, 2011, S. 3/4). Zudem sind eine hohe

intellektuelle Kompetenz und eine ständige kritische Reflexion des eigenen Verhaltens nötig.

Die BDI-Studie weist aus: „Die Verbraucherrealität ist ...wesentlich komplizierter, als uns dies das traditionelle ökonomische Verständnis oder die wirtschaftspolitischen Leitlinien vermitteln wollen. Die Entscheidungen der Konsumenten sind weder vollkommen rational, noch sind das Angebot und die sozialen Umstände für die Verbraucher in allen Entscheidungsfällen transparent“ (BDI, 2014, S. 4). Auch ist für den Konsumenten nur der subjektiv empfundene Informationsbedarf von Bedeutung.

Verbraucherstudien zeigen zudem „einen vielschichtigen Verbraucher, der seine Kaufentscheidungen nicht immer vernunftgemäß und aufmerksam trifft, sondern durchaus mit unterschiedlicher Sorgfalt. Die Bandbreite reicht von der intensiv vorbereiteten Kaufentscheidung auf gründlicher Informations- und Abwägungsgrundlage bis zum sog. Spontankauf, zu dem sich der Konsument erst am Verkaufsort entschließt“ (BDI, 2014, S. 8).

Lebensweltenmodelle, Milieustudien und Ähnliches versuchen mittlerweile die Realität des Konsumentenverhaltens vollständig zu erfassen, aber „Individualisierung, Erweiterung des Optionenraumes (Multioptionalität) und situationsbedingte Faktoren tragen dazu bei, dass sich die Milieus nicht nur in immer kleinere Untergruppen aufteilen, sondern Individuen zwischen diesen Untergruppen wechseln und gleichzeitig mehreren angehören. Individuelle und sehr differenzierte Beweggründe (Motive, Einstellungen) liegen diesem beobachteten Entscheidungsverhalten der Verbraucher zugrunde. Daraus einen allgemeingültigen verbraucherpolitischen Handlungsbedarf abzuleiten, ist sehr ambitioniert“ (BDI, 2014, S. 8). Ebenso ambitioniert sind die ausgewiesenen Kompetenzen, die in der Verbraucher- und Umweltbildung für alle erreicht werden sollen, um dem Leitbild eines Homo oecologicus zu entsprechen.

Das ist sicher ohne einen gesellschaftlichen Wertewandel, der ja ein permanenter ist, nicht möglich. Werte, wie Umweltgerechtigkeit, Askese, soziales Verantwortungsbewusstsein und Nachhaltigkeit, sind dabei dann nicht nur gruppenspezifisch zu vertreten, sondern müssten universell sein. Das bedeutet auch, dass nicht nur der Verbraucher „lernen und handeln“ muss, sondern Wirtschaft und Gesellschaft die Bedingungen schaffen müssen, die ein derart gezieltes Handeln ermöglichen. Solange unser Konsum-Denken von Bequemlichkeit, Fun, Mode und Prestige, Billigpreisen und anderes mehr bestimmt wird, haben „Nachhaltigkeit“ und „Umweltverträglichkeit“ keine großen Chancen. Wenn also eine konkrete Maßnahme („mehr Wissen“), eine Regel, eine Forderung auf unterschiedliche Lebensstile mit komplexen Handlungsmustern trifft, wird hier kaum ein Erfolg zu verzeichnen sein. So stellt sich die Frage, ob es überhaupt möglich ist, von einem Wunsch zum Ziel zu kommen und dann wie dies vonstattengehen soll.

Literatur

- Beer, U. (1967). *Konsumerziehung gegen den Konsumzwang*. Tübingen: Katzmann.
- BDI (Bundesverband der deutschen Industrie e.V.) (Hrsg.) (2014). *Studie: Verbraucherleitbild und Positionsbestimmung zum „Mündigen Verbraucher“*. Berlin: Industrie-Förderung GmbH.
- Bick, A. & Meiser, B. (1977). *Taschenbuch der Verbrauchererziehung*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.
- BMUB (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit) (2016). *Nationales Programm für nachhaltigen Konsum*. www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Produkte_und_Umwelt/nat_programm_konsum_bf.pdf
- Brendl, M. (1954). *Methodik des hauswirtschaftlichen Unterrichts*. München: Kösel.
- BMWF (Bundesministerium für Wirtschaft und Finanzen) (Hrsg.) (1971). *Bericht der Bundesregierung zur Verbraucherpolitik*. Frankfurt/Main: Union-Druckerei und Verlagsanstalt GmbH.
- BMWF (Bundesministerium für Wirtschaft und Finanzen) (Hrsg.) (1972). *Es geht um den Verbraucher. Ein Jahr Verbraucherbericht*. Köln: Gebr. Nettesheim oHG.
- Cebulla, E. (1983). *Grundlegende Gedanken einer zukunftsorientierten Verbrauchererziehung im Kindergarten*. In R. Rock & K.-H. Schaffartzik (Hrsg.), *Verbraucherarbeit: Herausforderungen an die Zukunft* (S. 229-240). Frankfurt/Main: Campus.
- Fegebank, B. (1974). *Erziehung zum Verbrauch? Die berufsbildende Schule*, H. 3, 171-179.
- Fegebank, B. (1976). *Das Verbraucherverhalten als Gegenstand von Unterricht und Erwachsenenbildung. Die berufsbildende Schule*, H. 3, 151-158.
- Fegebank, B. (1977). *Verbrauchererziehung in der Schule. Hauswirtschaftliche Bildung*, H. 3, S. 113-117.
- Fegebank, B. (1987). *Umwelterziehung im Rahmen der Bildung des Menschen für den Haushalt (Hauswirtschaft/Haushaltlehre)*. In R. Lob & V. Wichert (Hrsg.), *Schulische Umwelterziehung außerhalb der Naturwissenschaften* (S. 353-392). Frankfurt/Main: Peter Lang.
- Fegebank, B. (1999). *Haushaltshandeln und Umweltverhalten*. In B. Fegebank, U. Müller & B. Schramm (Hrsg.), *Haushaltshandeln ist Umweltverhalten!* (S. 5-14). TU Dresden: Selbstverlag.
- Fegebank, B. (1999a). *Umweltgerechter Einkauf*. In B. Fegebank, U. Müller & B. Schramm (Hrsg.), *Haushaltshandeln ist Umweltverhalten!* (S. 43-50). TU Dresden: Selbstverlag.

- Fegebank, B. (1999b). Umweltbildung – Umwelterziehung. In B. Fegebank, U. Müller & B. Schramm (Hrsg.), *Haushaltshandeln ist Umweltverhalten!* (S. 157-168). TU Dresden: Selbstverlag.
- Fegebank, B. (2002). Der Homo oecologicus oder: Umweltverträgliches Verbraucherverhalten. In B. Fegebank, U. Müller & B. Schramm (Hrsg.), *Verbraucher und Markt* (S. 31-42). Dresden: Selbstverlag.
- Fegebank, B. (2016a). „Nachhaltigkeit“ zwischen Idealität und Realität (Teil 1). *Hauswirtschaft und Wissenschaft*, 64(1), S. 33-39.
- Fegebank, B. (2016b). „Nachhaltigkeit“ zwischen Idealität und Realität (Teil 2). *Hauswirtschaft und Wissenschaft*, 64(2), S. 63-68.
- Galbraith, J. K. (1959). *Gesellschaft im Überfluß*. München: Droemer Knaur.
- Hasselberg, P. v. & Heintz, S. (1971). Vorwort. In T. Veblen, *Theorie der feinen Leute* (S. 7-15), München: dtv.
- Höfling, S. & Tretter, F. (2011). *Homo oecologicus: Menschenbild für die nachhaltige Entwicklung im 21. Jahrhundert – Philosophische Aspekte* (Tagungsbericht).
http://www.hss.de/fileadmin/media/downloads/Publikationen/121213_AMZ-82_Internetversion.pdf
- Katona, G. (1965). *Der Massenkonsum. Eine Psychologie der neuen Käuferschichten*. Düsseldorf: Econ.
- KMK (Kultusministerkonferenz) (2013). *Verbraucherbildung an Schulen* (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 12.09.2013).
http://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/veroeffentlichungen_beschluesse/2013/2013_09_12-Verbraucherbildung.pdf
- Kluger, I. (1970). *Hauswirtschaftsunterricht in der Hauptschule*. Wuppertal: A. Henn Verlag.
- Müller, E. & Mackert, H. (2003). Bildung für den Haushalt und Konsum als vorsorgender Verbraucherschutz. *Politik und Zeitgeschichte*, B 9, S. 20-26.
- Packard, V. (1957). *Die geheimen Verführer*. Düsseldorf: Econ.
- Scherhorn, G. (1975). *Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik*. Göttingen: Otto Schwartz & Co.
- Scherhorn, G. (Hrsg.) (1979). *Verbrauchererziehung in der Bundesrepublik Deutschland*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.
- Schmidt-Bleek, F., Merten, T. & Tischner, U. (Hrsg.) (1997). *Ökointelligentes Produzieren und Konsumieren*. Berlin: Birkhäuser Verlag.
<http://dx.doi.org/10.1007/978-3-0348-6104-5>
- Schmölders, G. (1962). *Geschichte der Volkswirtschaftslehre*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Schmucker, H. (1980). *Studien zur empirischen Haushalts- und Verbrauchsforschung*. Berlin: Duncker & Humblot.

Homo oecologicus

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2001). *Konsumentenverhalten. Der europäische Markt*. München: Pearson Studium.

Veblen, T. (1971). *Theorie der feinen Leute*. München: dtv.

Verbraucherpolitik für nachhaltigen Konsum (2013). *Verbraucherpolitische Perspektiven für eine nachhaltige Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft*. https://www.aloenk.tu-berlin.de/fileadmin/fg165/Aktuelles/Stellungnahme_Nachhaltiger_Konsum_-_final.pdf

Anmerkungen

- 1 Der Begriff „Verbraucher“ steht für alle Menschen gleichermaßen und wird daher nicht in eine weibliche und männliche Form gesplittet.
- 2 Im Laufe der Geschichte und heute in den einzelnen Bundesländern existieren *wechselnde Termini* für die Schulfächer. Als bisher ‚neutralster Begriff‘ einigte sich die ehemalige Bundesfachgruppe auf *Haushaltslehre*.
- 3 Dieser Beschluss, der eine Art Grundsatzempfehlung für die zuständigen Bundesländer war, ersetzte den bis dahin gültigen der *KMK* vom 30.9.1953 über Naturschutz und Landschaftspflege sowie Tierschutz. Die Umsetzung des Beschlusses von 1980 erfolgte z. T. erheblich später.

Verfasserin

Prof.ⁱⁿ Dr. Dr. Barbara Fegebank

Seniorprofessorin

Technische Universität Dresden

Fakultät Erziehungswissenschaften

Institut für Berufspädagogik und Berufliche Didaktiken

D-01062 Dresden

E-Mail: Barbara.Fegebank@tu-dresden.de

Nadine Heiduk

Standortbestimmungen: Reflektierter Konsum zwischen kollektiven Konsumkrisen und individueller Gestaltungsmacht

Das Leben in der sogenannten Konsumgesellschaft ist durch komplexe Struktur- und Wirkungszusammenhänge geprägt, denen im Verbraucheralltag meist wenig Beachtung zukommt. Für ein reflektiertes Konsumverständnis und -verhalten ist die Betrachtung entsprechender Zusammenhänge jedoch unabdingbar, um ein differenziertes Verständnis über die individuelle und globale Wirkmächtigkeit von Konsum zu erlangen. Dies ist insbesondere im Hinblick auf die aktive und verantwortungsvolle Gestaltung der Konsumgesellschaft unerlässlich. Hier bieten sich Ansatzpunkte für eine sozialwissenschaftlich orientierte Konsumbildung, die auf eine kritisch-reflektierte Auseinandersetzung mit Konsumthemen zielt.

Schlüsselwörter: Reflektierter Konsum, sozialwissenschaftliche Konsumbildung, Herausforderungen der Konsumgesellschaft

1 „Wie lange geht das noch gut?“ – Zukunftsvisionen junger Konsumentinnen und Konsumenten

Ja man muss halt darauf achten, wie zum Beispiel der Regenwald abgeholzt wird, wie die Plantagen so. Wir sind halt eine sehr konsumgieriger Gesellschaft, also denken nur ans Konsumieren, Konsumieren, Konsumieren, aber achten halt auch nicht auf die Umstände, wenn man halt Fakten liest, dass teils über tausend Schweine am Tag sterben, nur damit wir unseren Fleischhunger stillen. Das sind halt ungeheure Kosten. Und teils auch viel Natur, man fragt sich halt, wie lange das jetzt noch gut gehen soll. Wenn die Schweine dann aussterben oder die Kühe, dann ist das natürlich auch ein Problem. (männlich, 16 Jahre, Adaptiv-Pragmatische). (Calmbach et al., 2016, S. 287)

Dies ist nur ein beispielhaft ausgewähltes Zitat aus der dritten SINUS-Jugendstudie, in der in diesem Jahr die Lebenswelten junger Menschen in Deutschland untersucht worden sind. Es ist nur ein Statement unter vielen, illustriert jedoch die komplexen konsumgesellschaftlichen Problemstellungen, mit denen sich Jugendliche in ihrer Rolle als Konsumentinnen und Konsumenten zurzeit konfrontiert sehen. Gefragt wurde der sechzehnjährige Studienteilnehmer, ob ihm der Begriff „kritischer Konsum“ etwas sage. Diese und weitere Antworten deutscher 14-17-Jähriger zeigen, dass junge Verbraucherinnen und Verbraucher sich durchaus mit konsumkritischen As-

pekten auseinandersetzen und die öffentlichen Debatten zu verbraucherbezogenen Themen sowie problematischen Produktions- und Arbeitsbedingungen zur Kenntnis nehmen (ebd., S. 287). Gleichwohl assoziieren sie jene nicht zwingend mit dem Begriff des kritischen Konsums und verfügen insgesamt über ein unspezifisches und zumeist unstrukturiertes Wissen, das sich im Kontext dieser Studie vor allem auf „gesunde Ernährung, Medienkonsum, Umweltschutz oder Sparsamkeit“ bezieht (ebd., S. 286). Darüber hinaus zeigen sich, je nach Herkunftsmilieu und Konsumbereich, Unterschiede in den Einstellungen sowie -schätzungen. Zudem reichen die Beweggründe für kritisches Konsumverhalten von gesundheitlichen Risikoabwägungen über Vorbildfunktionen bis hin zu Life-Style-Aspekten (ebd., S. 287ff.).

Doch so spontan, diffus und unstrukturiert die Assoziationen zum „kritischen Konsum“ teilweise wirken mögen, sie beinhalten einige Aspekte, die sich auch in kritischen Diagnosen zum zeitgenössischen Verbrauchsverhalten finden. Diese verweisen u. a. auf die destruktive Wirkung exzessiver Konsumorientierung, die zu Sucht-, Kompensations- und Verschwendungsverhalten überführt (vgl. Lange, 2004; Mertens, 1999; Prisching, 2009; Rosenberger, 2005). Das Eingangszitat berührt den Kern konsumkritischer Analysen. Es beschreibt die Konsumorientierung in einer Gesellschaft, die mit der unreflektierten Gier nach immer Mehr und immer Neuem verbunden ist, ohne die Umstände bzw. Konsequenzen zu berücksichtigen. Die Folgen dieser Entwicklungen sind Konsumdruck und individuelle Verunsicherung, die eher passive denn partizipatorische Konsumhaltungen und -handlungen befördern.

Konsum ist, so zeigt Wolfgang König (2000), zur „Lebensform der Moderne“ avanciert und wird dabei durch steigenden Wohlstand sowie Transformationsprozesse der „Kommerzialisierung“, „Industrialisierung“ und „Individualisierung“ charakterisiert (S. 9ff.). Dies hat entscheidende Auswirkungen auf das Alltagsleben von Menschen in sogenannten Konsumgesellschaften, was sich insbesondere im Verhältnis von Arbeit und Freizeit sowie deren Gestaltung zeigt (vgl. ebd.). Nicht nur unter jungen Leuten gilt „shopping“ als eine beliebte Freizeitbeschäftigung, die in eigens dafür arrangierte Räume und Erlebniswelten führt und immer wieder neue Konsumgelegenheiten und -möglichkeiten bietet. Im Zuge der Modernisierungsprozesse vollzieht sich ebenso ein Wandel in der Bedürfnisstruktur von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Mit den beschriebenen Individualisierungsentwicklungen steht die Selbstentfaltung im Mittelpunkt der Lebensgestaltung, wodurch Konsumententscheidungen einen wichtigen Beitrag zur Identitätsstiftung leisten. Nicht das Produkt selbst steht dabei im Vordergrund, sondern das dahinterstehende „Konzept“, das zum Ausdruck des Selbstverständnisses und Lebensstils des/der jeweiligen Konsumenten/in genutzt wird (vgl. z. B. Ariely & Norton, 2009). Dieser Konzeptkonsum zeugt gleichsam vom Streben nach sozialer Zugehörigkeit und Anerkennung aber auch von der Abgrenzung von anderen. Insbesondere der Modekonsum illustriert diese Mechanismen der In- und Exklusion innerhalb einer Konsum-Community. Es zeigen sich Formen eines prestigeorientierten „demonstrativen Konsums“, wie sie Veblen

bereits 1899 in seiner „Theorie der feinen Leute“ beschrieb (Veblen, 1993, S. 79f.). Mit jeder Saison verändern sich jedoch die Trends, was all jene unter Konsumdruck setzt, die nicht von gestern sein und dazu gehören wollen.

Angesichts einer sich stetig wandelnden Angebotsvielfalt und den daraus erwachsenden Bedürfnissen manifestiert sich eine Beschleunigung des Konsumprozesses, die gar zu einer Entkopplung von Kauf und Konsum führe (Rosa, 2009). Diese „konsumistische Kultur“ entfaltet weitreichende Wirkungsweisen auf die Konstitution und die Wahrnehmung des Individuums und der Gesellschaft. So nimmt Konsum Einfluss auf die Beziehung zum Selbst und zur Umwelt, jedoch wird diese Wirkmächtigkeit im Einzelfall selten umfassend reflektiert. Dies liegt überdies in der Doppelzugehörigkeit von Konsumentinnen und Konsumenten zum eigenen Haushalt sowie zur Weltgesellschaft begründet. Jene globale Sphäre erweist sich als abstraktes Konstrukt, wodurch kollektive Interessen und Ziele – im Sinne eines konsumbürger-schaftlichen Verbraucherhandelns – bei alltäglichen Konsumententscheidungen meist im Hintergrund bleiben. Ebenso fremd erscheinen die Vor- bzw. Rahmenbedingungen, in die die eigenen Konsumhandlungen eingebunden sind.

Wer hat mein T-Shirt zusammengenäht? Wie wurde die Kuh gehalten, deren Milch ich trinke? Wie energieintensiv ist die Herstellung eines Smartphones und welche gesundheitlichen und ökologischen Risiken bergen die Inhaltsstoffe meiner Pflegeprodukte? Für Konsumentinnen und Konsumenten bedeutet dies, dass ihnen das Verständnis für die Funktionsweise und Beschaffenheit von Dingen fehlt oder sie (traditionelle) Haushaltstätigkeiten nicht (mehr) ausführen können. Daraus entstehen Wissensdefizite aber auch Desinteresse und Fehleinschätzungen zum Wert von Dingen. Sharon Zukin (2004) beschreibt diese Entfremdung als „fehlendes Produktionswissen“, welches über die Generationen verloren gegangen sei. Entscheidender sei jedoch ein „handwerkliches Wissen“, welches eine Einschätzung über die Qualitäten eines Produkts, Grundkenntnisse verschiedener Produktionstechniken sowie eine Vorstellung von der hinter dem Produkt stehenden „sozialen Geschichte“ bzw. der „kulturellen Tradition“ befördere (S. 185). Dies zeigt sich darüber hinaus in Betracht konsumbezogener Krisen und Skandale. Konsumentinnen und Konsumenten verlieren den Bezug zu Produkten und vermögen deren Qualität und vor allem deren Wert nicht mehr einzuschätzen. Hier offenbaren sich zudem die Auswirkungen der Informationsasymmetrien zwischen Verbraucherinnen bzw. Verbrauchern und Anbietern, die ebenso zahlreiche „Ethikfallen“ bereithalten (Brauck et al., 2015, 70f.). Dass Billigprodukte oftmals nicht die gewünschten Umwelt-, Tierschutz-, Sicherheits-, Gesundheits- und Sozialstandards gewährleisten, ist – nicht zuletzt aufgrund der öffentlichen Debatten wie sie beispielsweise im Zuge des Pferdefleischskandals im Jahr 2013 geführt wurden – allgemein bekannt. Doch selbst der routinierte Kauf des (meist teureren) Bio- oder Markenprodukts bietet keine Garantie für Fairness und Umweltschutz im gesamten Produktionsprozess.

Dies führt zur Verunsicherung und Überforderung von Verbraucherinnen und Verbrauchern, was in resignative Haltungen gegenüber verantwortungsvollem Konsumhandeln münden kann, zumal der/die einzelne Verbraucher/Verbraucherin zu meist keine beobachtbaren Effekte für die kollektive Ebene ausmachen kann. So offenbart sich eine Lücke zwischen dem Wissen über verantwortungsvollen Konsum und dem konkreten Konsumhandeln. Dies zeigt auch die SINUS-Jugendstudie, denn die Befragten sind sich der fatalen Produktionsbedingungen und deren Konsequenzen für Mensch und Umwelt durchaus bewusst. Dennoch überführt dieses Wissen nicht zwangsläufig zu einem veränderten Entscheidungsverhalten. Jene sogenannte „knowledge-to-action gap“ ist u. a. Ausdruck der Konfusion von Verbraucherinnen und Verbrauchern, die im Spannungsfeld widersprüchlicher Informationen und unklarer Handlungsalternativen Verantwortung für sich und andere übernehmen sollen und sich dabei zwischen persönlichen und institutionellen Rahmensetzungen positionieren müssen, um ihre eigene Rolle zu bestimmen (vgl. Markkula & Moisaner, 2012).

2 „Was kann ich tun?“ Die Suche nach individuellen Gestaltungsmöglichkeiten

Die Betrachtung der Strukturbedingungen und Anforderungen der Konsumgesellschaft haben den Einfluss von Konsum auf die individuelle Lebensgestaltung und das gesellschaftliche Zusammenleben und die damit verbundenen sozialen sowie ökologischen Problemstellungen illustriert. Diese führen zur Frage nach den Gestaltungsmöglichkeiten von Konsumentinnen und Konsumenten, denen in verschiedenen konsumtheoretischen Konstrukten unterschiedliche Einflussmacht zugeschrieben wird. Abhängig vom zugrunde gelegten Menschenbild, reichen die Einschätzungen über die Gestaltungsfähigkeit von Verbraucherinnen und Verbrauchern vom rational kalkulierenden Souverän über den/die politisch handelnde/n Konsumbürger bzw. Konsumbürgerin bis zum manipulierbaren Marketingziel. Die differenten Diagnosen zur (Ohn-)Macht von Konsumentinnen und Konsumenten manifestieren sich zudem in verschiedenen verbraucherpolitischen und verbraucherbildnerischen Konzepten (vgl. z. B. Kuhlmann, 1990; Wittau, 2015). Beispielsweise etabliert eine Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) die drei Idealtypen des/der „vertrauenden“, „verletzlichen“ und „verantwortungsvollen“ Verbrauchers/Verbraucherin (Micklitz et al., 2010).

Um die konsumbürgerschaftlichen Potentiale konsumkritischen Denkens und Handelns herauszustellen, die mit dem „advokatorischen“ Anspruch des „Consumer Citizenship“-Modells einhergehen (Kneip, 2010, S. 63), gilt es zunächst die Unterschiede zum am Rationalkalkül des standardökonomischen „Homo oeconomicus“

orientierten Leitbild zu identifizieren. In diesem Zusammenhang beschreiben Theoretiker die „Politisierung des Konsums“ (Lamla & Neckel, 2006) und die „Moralisierung der Märkte“ (Stehr, 2007) in Analogie zu demokratischen Abstimmungs- und Gestaltungsprozessen. So zeichnet Ulrich Beck (2002) das Bild des „schlafenden Riesen Konsument“, der „erwacht und [...] den Kaufakt in eine Abstimmung über die weltpolitische Rolle der Konzerne [verwandelt]“ (S. 131). Dies bedeutet Konsum – über eine rein ökonomische Steuerungsfunktion hinaus – als „Statement zu begreifen, das eine politische, ästhetische, kulturelle, ethische und ökonomische Verortung im Konsumdiskurs erlaubt und unterschiedliche Aktivierungsgrade zwischen stummem Boykott und aktivem Protest kennt. Eine reflektierte Auseinandersetzung verhilft zur Identifikation und Neujustierung der eigenen (politischen) Position in der Konsumgesellschaft und dient mit der entsprechenden Handlungsanpassung deren Gestaltung“ (Engartner & Heiduk, 2015, S. 340). Jede/r mag sich dabei anders positionieren, sicher ist jedoch, dass Konsum mehr ist als ein „triviales Tauschgeschäft“, das rationalen Entscheidungskriterien der individuellen Nutzenmaximierung folgt (vgl. Engartner, 2009). Vielmehr bewegen sich Verbraucherinnen und Verbraucher in sozialen Kontexten, die bestimmte Verhaltensweisen befördern und erfordern. Konsumhandeln ist dabei beispielsweise mit sozialen Erwartungshaltungen und Statuszuschreibungen verbunden, sodass sich Entscheidungsprozesse auch im Lichte emotionaler Einflussfaktoren, wie sie beispielsweise die Ängste um die Gesundheit der eigenen Familie sowie der Wunsch nach Zugehörigkeit oder Anerkennung durch hohen sozialen Status darstellen, vollziehen.

Für die aktive Gestaltung der Konsumgesellschaft im Sinne der konsumbürger-schaftlichen Partizipation ist deshalb eine reflektierte Auseinandersetzung mit den individuellen Konsumgewohnheiten notwendig, um die eigenen Handlungsstrukturen und -möglichkeiten kritisch zu hinterfragen. Dies wirft weitergehend die Frage nach den Kompetenzen auf, die Verbraucherinnen und Verbraucher zum sicheren und nachhaltigen Konsumieren benötigen.

„Reflektierter Konsum“ kann dementsprechend als

- kritisches Bewusstsein für die ambivalente Wirkmächtigkeit von Konsum(handeln) auf Individuum und Kollektiv sowie für die daraus erwachsenden Konsequenzen und
- als Bereitschaft zur aktiven sowie verantwortungsvollen Gestaltung der Konsumgesellschaft verstanden werden.

Dies bedeutet, Konsum als Einflussfaktor mit Folgewirkungen auf das Selbst und die (Welt-)Gesellschaft wahrzunehmen, auch wenn die globalen Konsequenzen des eigenen Handelns im Einzelnen nicht zu identifizieren sind. Vielmehr geht es darum, das eigene Konsumhandeln als wertgebundene Positionierung zu begreifen und die persönlichen Handlungsmotive und -optionen kritisch zu hinterfragen. Dies entspricht einer partizipatorisch angelegten Konsumkultur, die sich an einem konsum-

Reflektierter Konsum

bürgerschaftlichen Leitbild orientiert und das individuelle Konsumhandeln im Sinne des Nachhaltigkeitsgedanken ebenfalls an den Interessen Dritter ausrichtet. So beinhaltet ein reflektiertes Konsumverhalten die Suche nach dem individuellen konsumgebundenen Identitätskonzept und Gesellschaftsbild, was zu folgenden grundlegenden Fragestellungen überführt:

1. Wie will ich konsumieren und welchen Maximen folgt mein Konsumhandeln?
2. In welcher (Konsum-)Gesellschaft will ich leben?
3. Wie kann ich gemäß meiner konsumbezogenen Zielsetzungen handeln und was beeinflusst mich in meinen Entscheidungen?

Solche Fragen können zum Ausgangspunkt für konsumkritische Reflexion und aktives, verantwortungsbewusstes Konsumhandeln gemacht werden. Sie appellieren an die Selbstwirksamkeit von Verbraucherinnen und Verbrauchern, die durch die „Kultivierung“ ihrer Bedürfnisse, ihr Konsumverhalten nachhaltiger gestalten können (Mertens, 1999, S. 454). Dennoch sind Unternehmen, (Verbraucher-)Verbände und Politik wichtige Bündnispartner im Werben für nachhaltiges und sozialverträgliches Wirtschaften, weshalb von einer „geteilten Verantwortung“ auszugehen ist (Heidbrink & Schmidt, 2011, S. 37). Die Beschäftigung mit individuellen Handlungsmöglichkeiten sollte nicht zu einer überzogenen Erwartungshaltung bzw. einseitigen Verantwortungsverschiebung an die Konsumentinnen und Konsumenten überführen, die zudem eine Überforderung darstellen würde. Sicherlich können sich kritisch-reflektierende Konsumentinnen und Konsumenten sicherer auf den Märkten bewegen und diese aktiver mitgestalten – sie ersetzen jedoch keinesfalls politische Verbraucherschutzmaßnahmen. Auch das Leitbild des/der „mündigen Verbrauchers bzw. Verbraucherin“, so stellt der Wissenschaftliche Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV fest, sei weit gefasst und liefere zwar ein wünschenswertes, jedoch kein realistisches Bild vom Konsumverhalten einer breiten Masse von Verbraucherinnen und Verbrauchern (Micklitz et al., 2010). Folglich erweist sich Konsumbildung als wichtiges Instrument, um ein reflektiertes Verbraucherverhalten zu forcieren.

3 Werte, Wissen, Handeln: Perspektiven der sozialwissenschaftlichen Konsumbildung

Die oben beschriebenen Herausforderungen der Konsumgesellschaft unterstreichen die Bedeutung von Konsumbildung für den Einzelnen und die Gesellschaft. Dies betont die Relevanz von Konsumthemen für schulische Bildungsprozesse, denn ein reflektiertes Konsumverständnis und -verhalten kann nicht vorausgesetzt werden. Insbesondere im Kontext der sozialwissenschaftlichen Bildung sind Mündigkeit und Partizipation erklärte Ziele. So definiert die Gesellschaft für Politikdidaktik

und politische Jugend- und Erwachsenenbildung (GPJE) (2004) in ihren „Anforderungen an Nationale Bildungsstandards für den Fachunterricht in der Politischen Bildung“ die Reflexion von Konsumententscheidungen und der Verbraucherrolle als Teil der politischen Handlungs- und Urteilsfähigkeit (vgl. S. 17ff.).

Dabei muss Konsumbildung den sich wandelnden Gegebenheiten, Herausforderungen sowie Risiken Rechnung tragen und deshalb auf transferierbares Orientierungswissen durch exemplarisches Lernen setzen. Gerade weil sich Verbraucherinnen und Verbraucher mit ständig neuen Problemstellungen konfrontiert sehen, auf die sie vor dem Hintergrund ihrer persönlichen Erfahrungen, Ressourcen und Lebensumstände unterschiedlich reagieren, kann sich Konsumbildung nicht im Erlernen konkreter Handlungsweisen erschöpfen, die zeitlich begrenzt respektive nur für bestimmte Konsumbereiche gültig sind. Vielmehr bedarf es einer problemorientierten Auseinandersetzung mit den Anforderungen und Strukturbedingungen moderner Gesellschaften, um sich innerhalb derer positionieren und diese aktiv gestalten zu können. Nur so vermögen Verbraucherinnen und Verbraucher flexibel und kompetent bzw. kritisch mit den Herausforderungen des Verbraucheralltags umzugehen.

Infolgedessen bedarf es Lernarrangements, die multiperspektivische Betrachtungen ermöglichen, indem sie die politischen, sozialen, ökologischen und ökonomischen Dimensionen von Konsumhandeln thematisieren und deren Interdependenzstrukturen aufzeigen. Die sozialwissenschaftlich orientierte Konsumbildung folgt insofern einem integrativen Ansatz, der eine Zusammenschau der sozialwissenschaftlichen Disziplinen vollzieht und sich dementsprechend für eine sozioökonomische Orientierung ausspricht (vgl. Engartner & Krisanthan, 2013). Beispielsweise könnten in der konkreten unterrichtlichen Auseinandersetzung Kriterien ethischen Konsums aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet werden (vgl. Engartner, 2014, S. 24). In handlungs-, problem- bzw. konfliktorientierten Zugängen sollten auch die konsumbezogenen Dilemmata für die Betrachtung der ambivalenten Wirkung von Verbraucherhandeln genutzt werden. Dabei erweisen sich Konsumthemen u. a. als lebensweltnahe Beispiele für die Auseinandersetzung mit den Netzwerkstrukturen globaler Märkte. So werden die Alltagserfahrungen der Schülerinnen und Schüler zum Ausgangspunkt für eine differenzierte Betrachtung unterschiedlicher Akteure, Interessen sowie Problemstellungen, die zudem die Grenzen individueller Handlungsmacht aufzeigen und auf die Notwendigkeit politischer Rahmenbesetzungen verweisen.

Allein das Wissen um Kriterien kritischen bzw. ethischen Konsums führt jedoch nicht zu entsprechendem Handeln – entscheidend sind die Werthaltungen von Konsumentinnen und Konsumenten, die die Grundlage für eine kritische Auseinandersetzung mit den Strukturbedingungen und Wirkungszusammenhängen der Märkte sind. Das Wissen um jene Strukturen und Zusammenhänge bildet wiederum die Voraussetzung, um im Konsumhandeln gestalterisch wirken zu können

(vgl. Blättel-Mink et al., 2013, S. 66). Die Beschäftigung mit dem eigenen Wertesystem illustriert dabei erneut die Komplexität moderner Lebenswelten, denn „[i]n der Tat werden Jugendlichen heute auch scheinbar widersprüchliche Wertkombinationen und situationsspezifische Werthaltungen abgefordert [...]. Mobilität steht in einem Spannungsverhältnis zu Nachhaltigkeit, Durchsetzungsfähigkeit zu Empathie und Engagement, Heimatgebundenheit zu Flexibilität“ (Tully & Krug, 2009, S. 26f.).

Umso wichtiger erscheint die Auseinandersetzung mit dem eigenen Wertesystem im Abgleich mit den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und Erwartungshaltungen. Eine solche Betrachtung darf jedoch keineswegs von Schuldzuweisungen, zwanghafter Selbstoffenbarung oder Handlungsanweisungen begleitet werden, die einer unzulässigen moralistischen Intervention gleichen und damit dem Indoktrinationsverbot des Beutelsbacher Konsens widersprechen. Im Übrigen erscheint die Vorgabe von Verhaltensregeln in Anbetracht des niedrigen Identifikationspotentials wenig effektiv – insbesondere wenn sie angesichts der eigenen Lebensumstände als unrealistisch erscheinen. So unterschiedlich die Lebensumstände und Ressourcen von Verbraucherinnen und Verbrauchern sind, so facettenreich können die Versuche der Verantwortungsübernahme gestaltet sein. Die Betriebswirtin Evi Hartmann (2016) plädiert in diesem Zusammenhang für den „Versuch eines moralischen Lebens“ (S. 106) und die „kleinen Taten“, die bereits zu mehr (Handlungs-)Sicherheit von Konsumentinnen und Konsumenten beitragen können (ebd., S. 103). Dabei sei es vor allem die Empathiefähigkeit, welche eine moralische Geisteshaltung befördere (vgl. ebd.). Ein solches konsumbezogenes Verantwortungsbewusstsein grenzt sich überdies vom Wellness- und Life-Style-Konsum ab und nutzt Fair-Trade- sowie Bio-Produkte nicht als Mittel modernen „Ablasshandels“ (Ullrich, 2014, S. 6f.).

4 Fazit: Reflektierter Konsum als „work in progress“

Konsumhandeln erweist sich vor dem Hintergrund der vorangegangenen Betrachtungen als Handeln in Widersprüchen, welches sich im Wechselspiel von informations- und ressourcenbezogenen Abwägungen und emotionalen Bauchentscheidungen konstituiert. Somit zeigt sich Konsum als ambivalentes Phänomen zwischen konsumistischer Destruktivität sowie konsumbürgerschaftlicher Partizipation und eröffnet dabei auch Spannungsfelder zwischen individuellen Bedürfnissen und kollektiven Erfordernissen. Für Verbraucherinnen und Verbraucher bedeuten die komplexen globalen Problemstellungen und die sich wandelnden Strukturbedingungen eine große Herausforderung, die sie zur stetigen Neuorientierung und Positionierung zwingt, um nicht in Passivität zu verfallen. Dabei reicht reflektiertes Konsumhandeln über den reinen Kaufakt hinaus und bezeichnet den Prozess von der Bedürfnisentdeckung über die Beschaffungs- bis zur Entsorgungshandlung in all

seinen unterschiedlichen Facetten (vgl. Blättel-Mink et al., 2013, S. 131f.). Der Handlungsaspekt ist wegweisend für das Verständnis aktiven, reflektierten Konsumierens und überführt die kritische, wertorientierte Auseinandersetzung mit Bedürfnissen in entsprechende Entscheidungs- und Handlungsmuster, die jedoch vor dem Hintergrund sich transformierender (Markt-)Bedingungen immer wieder angepasst werden müssen (vgl. ebd., S. 66). Hierin liegt die besondere Herausforderung für die Konsumkompetenz von Verbraucherinnen und Verbrauchern.

Insofern zeigt sich in Bezug auf reflektiertes Konsumieren ein Verbindungsmoment zwischen „Wissen“ und „Handeln“, das zudem für anschließende Überlegungen zu Bildungsbemühungen von Bedeutung ist. Dabei stellt sich ebenso die Frage nach dem (Vor-)Wissen, den Erfahrungen und den Wertmaßstäben von Konsumentinnen und Konsumenten, die in der Zusammenschau bei der Interpretation von (produkt- bzw. konsumbezogenen) Informationen wirksam werden und somit die Konsumentscheidungen determinieren.

Eine sozialwissenschaftlich orientierte Konsumbildung zielt auf die Mündigkeit und Partizipationsfähigkeit von Konsumentinnen und Konsumenten, die sich an einem konsumbürgerschaftlichen Leitbild ausrichtet. „Die mit der Abkehr von der neoklassischen Lehrbuchökonomie verbundene Einsicht, dass sich der Mensch erst als ein in der Gemeinschaft handelndes Wesen entfalten kann, zielt unter anderem auf Handlungsmotive wie Dankbarkeit, Eitelkeit, Mitleid, Solidarität und Umweltbewusstsein, was unweigerlich Auswirkungen auf das in der sozialwissenschaftlichen Bildung zu vermittelnde Menschenbild haben muss“ (Engartner & Heiduk, 2015, S. 338). Im Mittelpunkt steht dabei die Überzeugung, dass Konsum mehr ist als ökonomisches Handeln, weshalb Konsumbildung integrative Ansätze und multiperspektivische Betrachtungen erfordert. In handlungs-, problem- und konfliktorientierten Lernarrangements kann eine aktive Auseinandersetzung mit kollektiven und individuellen Problemstellungen der Konsumgesellschaft vorgenommen werden, die auf die Förderung der Analyse-, Urteils- und Handlungsfähigkeit der Lernenden zielt. Es sind schließlich diese Fähigkeiten, die dazu verhelfen, nicht nur bangende/r Betrachterin bzw. Betrachter der Konsumgesellschaft zu sein, sondern die Zukunft selbst aktiv mitzugestalten.

Literatur

- Ariely, D. & Norton, M. I. (2009). *How Concepts Affect Consumption*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2009/06/how-concepts-affect-consumption>
- Beck, U. (2002). *Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter. Neue weltpolitische Ökonomie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Blättel-Mink, B. et al. (2013). *Konsum-Botschaften. Was Forschende für die gesellschaftliche Gestaltung nachhaltigen Konsums empfehlen*. Stuttgart: Hirzel.

Reflektierter Konsum

- Brauck, M., Hawranek, D., Salden S. & Zand, B. (2015). Guter Kunde, böser Kunde. *Der Spiegel*, 68(16), 62-71.
- Calmbach, M., Borgstedt, S., Borchard, I., Thomas, P. M. & Flaig, B. B. (2016). *Wie ticken Jugendliche 2016? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*.
<http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-12533-2>
- Engartner, T. & Krisanthan, B. (2013). Ökonomische Bildung im sozialwissenschaftlichen Kontext – oder: Aspekte eines Konzepts sozio-ökonomischer Bildung. *GWP – Gesellschaft. Wirtschaft. Politik*, 62(2), 243-256.
- Engartner, T. (2009). Abkehr von der „Trivialanthropologie des egoistischen Tauschmenschen“ – oder: Was bedeutet der Wandel des Menschenbildes für die Ökonomische Bildung? In G. Seeber (Hrsg.), *Befähigung zur Partizipation. Gesellschaftliche Teilhabe durch ökonomische Bildung* (S. 57-70). Schwalbach/Ts.: Wochenschau-Verl.
- Engartner, T. (2014). Umwelt- und Sozialsiegel: Wie informativ und glaubwürdig sind sie? Zur Aufhebung von Informationsasymmetrien beim ethischen Konsum von Waren. In T. Grammes & T. Retzmann (Hrsg.), *Warenethik in der ökonomischen und politischen Bildung. Ausgewählte Unterrichtsbausteine aus dem ethos-Projekt* (S. 21-39). Schwalbach/Ts.: Wochenschau Verl.
- Engartner, T. & Heiduk, N. (2015). Reflektierter Konsum. Leitlinien einer an ethischen Prinzipien orientierten sozialwissenschaftlichen Konsumbildung. *GWP – Gesellschaft. Wirtschaft. Politik*, 64(3), 335-344.
- Gesellschaft für Politikdidaktik und politische Jugend- und Erwachsenenbildung (GPJE). (2004). *Anforderungen an Nationale Bildungsstandards für den Fachunterricht in der Politischen Bildung. Ein Entwurf*.
<http://www.gpje.de/Bildungsstandards.pdf>
- Hartmann, E. (2016). Wir Sklavenhalter. Wie viele Sklaven halten Sie – und wie lange noch? Teil II. *Blätter für deutsche und internationale Politik*, 61(4), 101-110.
- Heidbrink, L. & Schmidt, I. (2011). Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums. In L. Heidbrink, I. Schmidt & B. Ahaus (Hrsg.), *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum* (S. 25-56). Frankfurt am Main: Campus.
- Kneip, V. (2010). *Consumer Citizenship und Corporate Citizenship. Bürgerschaft als politische Dimension des Marktes*. Baden-Baden: Nomos.
<http://dx.doi.org/10.5771/9783845226569>
- König, W. (2000). *Geschichte der Konsumgesellschaft*. Stuttgart: Franz Steiner.
- Kuhlmann, E. (1990). *Verbraucherpolitik. Grundzüge ihrer Theorie und Praxis*. München: F. Vahlen.

- Lamla, J. & Neckel S. (Hrsg.) (2006). *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lange, E. (2004). *Jugendkonsum im 21. Jahrhundert. Eine Untersuchung der Einkommens-, Konsum- und Verschuldungsmuster der Jugendlichen in Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
<http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-80952-0>
- Markkula, A. & Moisander, J. (2012). Discursive Confusion over Sustainable Consumption. A Discursive Perspective on the Perplexity of Marketplace Knowledge. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 105-125.
<http://dx.doi.org/10.1007/s10603-011-9184-3>
- Mertens, G. (1999). Ethische Aspekte wirtschaftlichen Handelns in privaten Haushalten. Konsum und personale Identität. In W. Korff (Hrsg.), *Handbuch der Wirtschaftsethik* (Bd. 2, S. 449-463). Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus.
- Micklitz, H.-W., Oehler, A., Piorkowsky, M.-B., Reisch, L.A. & Strünck, C. (2010). *Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie der Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*.
http://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/Strategie_verbraucherpolitik_Wiss_BeratBMELV_2010.pdf
- Prisching, M. (2009). *Die zweidimensionale Gesellschaft. Ein Essay zur neokonsumistischen Geisteshaltung* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-91992-8>
- Rosa, H. (2009, 25. Juni). Ohne Bremse an die Wand. *Die Zeit*, 27.
- Rosenberger, G. (2005). *Risiken für Konsumkompetenz und Persönlichkeitsentwicklung in der Wohlstandsgesellschaft*. Frankfurt am Main: P. Lang.
- Stehr, N. (2007). *Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Tully, C. J. & Krug, W. (2009). *Konsum und Umwelt im Jugendalter. Eine Sekundäranalyse*. München: Deutsches Jugendinstitut.
- Ullrich, W. (2014). Boykottieren oder kaufen. Wie Moral und Konsum zusammenhängen. *Universitas*, 69(818), 5-15.
- Veblen, T. (1993/1899). *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Wittau, F. (2015). Konsumbildung: Verbraucherpolitische Leitbilder in der Diskussion. *GWP – Gesellschaft. Wirtschaft. Politik*, 64(1), 83-92.
- Zukin, S. (2004). *Point of purchase. How shopping changed American culture*. New York: Routledge.

| Reflektierter Konsum

Verfasserin

Nadine Heiduk

Goethe-Universität Frankfurt am Main

Theodor-W.-Adorno-Platz 6

D-60323 Frankfurt am Main

E-Mail: Heiduk@em.uni-frankfurt.de

Birgit Peuker

Das eklektische Verbraucherverhalten – einen Verbrauchertypus neu denken?

Eklektische Verbraucher/-innen greifen auf bestehende Elemente von verschiedenen Verhaltenskonzepten zurück und passen sie ihrer momentanen Lebensführung an. Dabei verfolgen sie das persönliche Ziel einer optimalen Ernährung zur eigenen Lebensform nach eigenen Wertmaßstäben. Nimmt die Verbraucherbildung und -forschung diesen Verbrauchertypus an, hat dieses grundlegende Auswirkungen auf Theorie und Praxis.

Schlüsselwörter: Verbraucherverhalten, Konsumentenforschung, Verbrauchertypen, Multioption, Eklektik

1 Erkenntnisinteresse und Ausgangslage

„Nie war der Kunde so unberechenbar!“ und „Morgens ALDI – abends ARMANI!“ sind zwei Aussagen aus dem „manager magazin online“, die gemeinsam mit der Feststellung, der Consumers’ Choice-Studie: „Verbraucher essen paradox zwischen Genuss und Inszenierung“ (Consumers’ Choice, 2013, S. 81) jede Wissenschaftlerin aufhorchen lassen. Kann die Wirtschaft ihre Kunden in ihrem Verhalten nicht mehr einschätzen? Ursprünglich sagt die Haushaltswissenschaft aus, dass der Haushalt mit seinen Entscheidungen solange eine Black Box ist, bis das Bedürfnis als Bedarf auf dem Markt als Nachfrage konkretisiert wird (vgl. Wiswede, 1973, S. 104). Spätestens durch Verbraucherforschung und Warenkorbanalyse sollte ein Konsument beschreibbar werden – oder nicht mehr? Die Multioptionsgesellschaft, die sich mit dem Überfluss von Produkten und Dienstleistungen und einem flexiblen Verbraucher/einer flexiblen Verbraucherin beschreiben lässt, ist in aller Munde. Wie kommt der Verbraucher/die Verbraucherin damit zurecht? Neben einem steigenden Bewusstsein für Gesundheit und Ernährung und der stärkeren Bildung eines persönlichen Ernährungsstils als Teil des Lebensstils, bleibt gleichzeitig die anhaltende Zunahme ernährungs(mit-)bedingter Krankheiten trotz der bestehenden und ständig wachsenden Vielfalt an Ernährungskonzepten, Informations- und Bildungsangeboten.

Orientierungsschwierigkeiten sind auszumachen an einem wachsenden Markt an sich widersprechenden Ernährungsratgebern und themenbezogenen Kochbüchern, wie die 1000 aktuellen Präsentationen diesbezüglicher Veröffentlichungen auf der Frankfurter Buchmesse im September 2015 zeigen. Ebenso wenig Orientierung bie-

ten die sich teilweise regelmäßig überholenden gegensätzlichen Forschungsergebnisse zu einzelnen Lebensmitteln wie Kaffee und Wein oder Warengruppen wie Fleisch und Streichfett. Die Verunsicherung ist messbar: 36 Studien sind zwischen 1990 und 2014 zur ‚Consumer Confusion‘ durchgeführt (BDI, 2014) – die Erwartung liegt hier entsprechend in der Messung einer Überforderung der Konsumenten/-innen als Marktteilnehmer/-innen. Oder nutzen sie ihre Wahloption doch bewusst und für sich gewinnbringend? „Der moderne Kunde scheint multioptional und vom Wandel von einem ‚Entweder-oder-Verhalten‘ in ein ‚Sowohl-als-auch-Verhalten‘“ geprägt“ (Schögel, 2004, S. 3) Das Ergebnis dieser wissenschaftlichen Auseinandersetzung in Form eines Modells zum eklektischen Verbraucherverhalten soll hier vor- und zur Diskussion gestellt werden.

2 Eine begriffliche Klärung

Bevor das Modell des eklektischen Verbraucherverhaltens vorgestellt wird, erfolgt zum besseren Verständnis zunächst eine begriffliche Klärung – mit einem Exkurs und Einblick¹ in die Philosophie als Ursprungswissenschaft der Eklektik. Dabei wird der Fokus gelegt auf die daraus abzuleitenden Merkmale hinsichtlich eines neuen Verbrauchertypus.

Die *Eklektik* (etymologisch: *eklektikós/ἐκλεκτικός* (griech.) = *auswählend*) ist „die selbständige unvoreingenommene Auswahl aus den Erkenntnissen anderer – ohne im mindesten eigene Erkenntnisse auszuschließen – zur Annäherung an die Wahrheit oder auch zur Gewinnung der Wahrheit“ (Albrecht, 1994, S. 661). *Eklektizismus* ist eine philosophische Richtung. Diese ist zeitgebunden, d. h. das Begriffsverständnis hat aus historischer Sicht immer wieder einen Wandel und eine veränderte Bewertung erfahren. Lehren werden allerdings dann ungültig als eklektisch ausgewiesen, wenn diese Charakterisierung nachträglich aus der Rückschau heraus von Dritten zugewiesen wird. Denn unbestritten ist eine, in der konstruktivistischen Theoriebildung aus hermeneutischer Sicht immer stattfindende gegenseitige Beeinflussung und Weiterentwicklung, wie z. B. bei Aristoteles durch Platon und bei diesem als Schüler von Sokrates nachweisbar, eine eigene Bekenntnis zu einem *bewussten Verwenden fremder Theorien* ist von den Genannten jedoch nicht gefunden. Interessant für die hier vorliegende wissenschaftliche Auseinandersetzung ist die Abgrenzung vom *Synkretismus*, dem Verschmelzen mehrerer vollständiger Theorien mit/trotz ihren Gegensätzen. Zwei widersprüchliche Theorien, die jeweils als in sich wahr und schlüssig gelten, ergeben zusammen nicht eine ganze Wahrheit – die Antwort darauf ist die durchdachte Auswahl (vgl. ebd., S. 18). Jakob Thomasius fordert 1664 als Schutz vor der synkretischen Vereinnahmung ganzer antiker Denksysteme (u. a. der Versuch einer Vermischung von Platon mit Aristoteles oder die von Aristoteles mit der Lehre des Christentums), dass nicht „Widerstreitendes vereint, sondern Zerstreutes zusammengebracht werden solle“ (ebd., S. 299). Im Folgenden für die

Argumentation von hohem Erkenntnisgehalt ist die ab dem 18. Jhd. auszumachende eklektische Theoriebildung als Methode. Eine diesbezügliche Neuausrichtung des Verständnisses in der deutschen Frühaufklärung kann dem, als pädagogischer Logiker bezeichneten Johann Friedrich Schneider zugesprochen werden. Er verstand 1728 seine Lehre als eklektische Methode, die dem angewandten Nutzen für das Leben galt und anstatt zu selektieren, verbindend der Nützlichkeit untergeordnet wurde (ebd., S. 460): Ein lebensweltlicher Ansatz mit Anwendungsbezug und bedarfsbezogener Funktionalität, der dem eklektischen Verbraucherverhalten bereits sehr nahekommt und zusammengefasst werden kann:

- Es gibt keine ganze Wahrheit, sie ist verteilt.
- Das Nützliche sollte ausgewählt werden.
- Eklektisches Denken schafft Eintracht und bedient sich der Freiheit des Denkens und Lehrens.
- Ein festes Urteil ist dabei notwendig, aber Zweifel wichtig, um Irrtümer zu vermeiden (Schneider, zusammengefasst in Albrecht, 1994, S. 460).

Ein kurzer Blick lohnt sich auch auf den Umgang der Naturwissenschaften mit dem eklektischen Vorgehen. Hier sind es der Naturforscher Johann Jakob Scheuchzer und der Mathematiker Johann Christoph Sturm, die zu Beginn des 18. Jhd. ihr eklektisches Vorgehen beschrieben und positiv einschätzten. Sie begründeten dies zum einen mit der Schwäche des menschlichen Geistes, Vollständiges gänzlich zu erfassen und zum anderen mit der Notwendigkeit, Wissen nur nach Vernunft und Wahrheitsgehalt abzuwägen – unter ständiger Berücksichtigung von Altem und Neuem. Sowohl die bis heute gültige Notwendigkeit der „Zitation“ liegt hier begründet, als auch der Probalismus – die Lehre, die *den* Weg erlaubt, der die Wahrscheinlichkeit erhöht, der Wahrheit am nächsten zu gelangen (ebd., S. 476f.).

Diderot ist ein Vertreter der Aufklärer, der die Eklektik als eigene Erkenntnisverantwortung und als ein aufgeklärtes Denken versteht (vgl. Naumann, 1984, S. 254 ff.) und damit der Kritik Hegels entgegenwirkt, der die Ergebnisse dieser Methode als „oberflächliches Aggregat“ (Mittelstraß, 1995, S. 168) ablehnte. Diderot prophezeit: „Bisher hat man den Eklektizismus nur in Dingen der Philosophie angewendet; aber angesichts der Gärung der Geister ist es nicht schwer vorauszusehen, daß er sich weiter verbreiten wird [...] in die Praxis der freien Künste“ (Naumann 1984, S. 261). Und er hatte recht. Kunst und Architektur sind die Bereiche der Moderne, die die Eklektik als Möglichkeit annahm, verschiedene Elemente unterschiedlicher Epochen zu einem neuen zielbezogenen Gesamtwerk zu vereinen. Damit hat die Eklektik als Methode zu ihrem ursprünglichen Zweck der Wahrheitsfindung neben dem Anwendernutzen auch in ihrer wissenschaftliche Zuordnung Erweiterung erfahren, die eine aktuelle Theoriebildung auch in der Verbraucherwissenschaft bestärkt.

Der Auswählende (*Eklektiker*) bzw. auswählend (*eklektisch*) ist eine in Verbindung mit dem Verbraucher bislang in der Wissenschaft gänzlich unbekannt Be-

Eklektisches Verbraucherverhalten

griffsverwendung. Im Eklektizismus werden also Elemente aus bestehenden Theorien und Systemen bewusst herausgewählt und entsprechend der eigenen Zielrichtung neu zusammengesetzt. Der Begriff *eklektisch* wird in der vorliegenden Forschung ausdrücklich nicht abwertend als willkürliche Selektion einzelner, als passend angesehener Fragmente einer ansonsten nur in ihrer Geschlossenheit gültigen Theorie verwendet. Dieses würde die Verbraucher/innen wiederum als willensschwach und von außen zu normieren deklarieren. Stattdessen geht es um eine bewusste Passungsentscheidung entsprechend der vorhandenen Situation und eingenommenen Rolle. Für ein eklektisches Verbraucherverhalten soll gelten:

Eklektische Verbraucher/innen greifen auf bestehende Elemente von verschiedenen Verhaltenskonzepten zurück und passen sie ihrer momentanen Lebensführung an.

3 Das Modell des eklektischen Verbraucherverhaltens

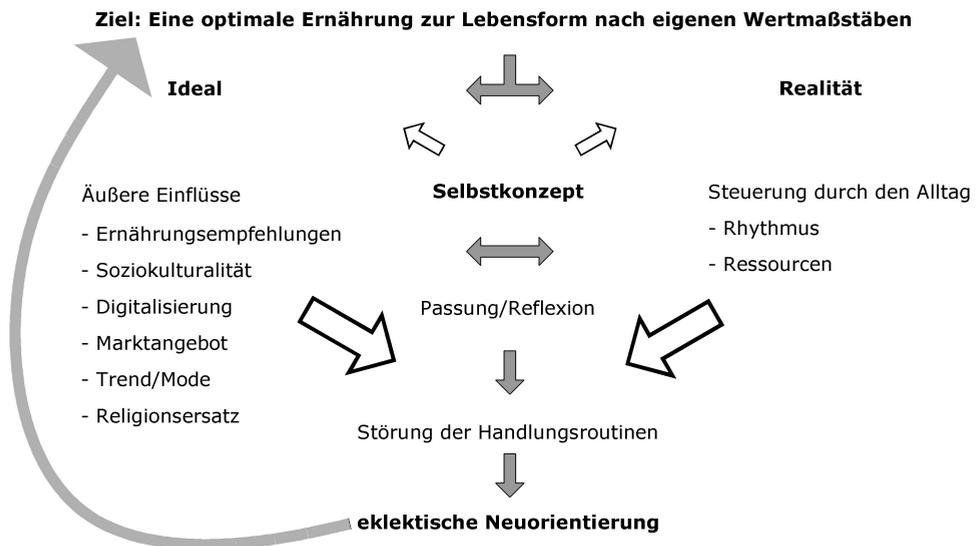


Abb. 1: Das eklektische Verbraucherverhalten (Quelle: Eigene Darstellung)

3.1 Das Selbstkonzept zwischen Idealvorstellung und Alltagspassung

Die Ernährung eines/einer eklektischen Verbraucher/s/in ist weder ziellos noch wahllos. Stattdessen gilt die Annahme:

Der/die eklektische Verbraucher/in hat das persönliche Ziel einer optimalen Ernährung zur eigenen Lebensform nach eigenen Wertmaßstäben.

Dieses Ziel baut auf einen mündigen Verbraucher und verlässt die gängige Annahme der Möglichkeit, eines durch normierende Konzepte von außen zu korrigierendes Fehlverhaltens. Nach Methfessel (2003) besitzt jeder einen ‚Expertenstatus‘ für seine individuellen Bedingungen und Motivationen. Verbraucher/-innen besitzen also sehr wohl ein Selbstkonzept, welches sich aus idealen Vorstellungen und realen Gegebenheiten zusammensetzt. Dieses Selbstkonzept beruht auf der lebenslang gestellten Frage: Wie möchte ich leben?

Ernährung erfährt hierbei also die Erweiterung von Ernährungsqualität als Teil von Lebensqualität (die gleiche Tendenz ist auszumachen in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung zur Berufswahl und -orientierung, die ebenfalls abgerückt ist von der Frage: Was willst Du werden?“ zu der eigentlichen Lebensbiografie gestaltenden Frage). Im Selbstkonzept verankert ist innerhalb der eigenen Disposition (physischen und psychischen) auch der Instinkt. *Instinctotherapie* als selten gewählte, streng instinktive Ernährungsform verlässt sich nur auf diesen und versucht, frei von äußeren Einflüssen die optimale Versorgung vorzunehmen, ein Konzept was in unserer Gesellschaft nur schwer einzuhalten ist. Die Verbraucher/innen speisen ihr Selbstkonzept aber nicht nur durch die intrinsisch-anthropogenen Voraussetzungen, sondern greifen auf bestehende von außen herangetragene Idealkonzepte zurück. Ihr dafür bestehendes Wissen, ihre Erfahrung und ihre Motivation beeinflussen die Stärke und die Art der von außen herangetragenen Ideale. Welche Ideale dieses sind, richtet sich nach der soziokulturellen Einbindung, den an das Individuum herangetragenen Ernährungsempfehlungen und den daran angebondenen Normen und Werte. Diese sind mannigfaltig und unüberschaubar, wie an der Literaturquantität bereits ausgewiesen wurde. Neben Büchern und E-Books sollen hier an dieser Stelle die digitalen Medien und sozialen Netzwerke explizit genannt werden, weil sie bislang zu wenig Beachtung finden als prägendes Medium. Aktuell weist die Nestlé-Studie 2016 zum beeinflussten Ernährungs- und Kaufverhalten durch digitale Medien aus, dass bereits 46% der Bevölkerung die sozialen Netzwerke zum Austausch von Ernährungsthemen nutzen (Nestlé, 2016) – ein Einfluss, der wächst.

Eng damit verbunden ist der Wandel des Marktes, der sich ebenfalls durch Internetangebote in jeglicher Weise breiter aufstellt, versucht Einfluss zu nehmen und reagiert auf die auszumachenden gegenwärtigen Idealkonzepte. Ideale wandeln sich schnell, sie unterliegen auch Trends und schaffen sie gleichzeitig. Ernährung als gezielt nach außen gerichteter Ausdruck eines Persönlichkeitsideals kann somit auch als Mode bezeichnet werden. Gesellschaftliche Anerkennung der Ausübenden kann hierbei zum eigentlichen Ziel werden. Ein nach innen gerichtetes Verfolgen eines Idealkonzeptes kann dagegen in seiner strengsten Form zu einer intensiven Auseinandersetzung mit der eigenen Ernährung führen; hier ist aktuell eine Tendenz auszumachen, strenge Ernährungsregeln und -verbote anzuwenden, um damit letztend-

Eklektisches Verbraucherverhalten

lich das Gefühl zu haben, sich selber unter Kontrolle zu haben und somit auch den komplexen Alltag zu bewältigen. Von Ernährung als Ersatzreligion und somit als haltgebende Instanz in der Lebensführung wird dabei gesprochen und als *Foodamentalismus* bezeichnet. Wenn man im Modell des eklektischen Verbraucherverhaltens ausschließlich, wie gerade geschehen, die Idealseite betrachtet, hat man noch keine Alltagstauglichkeit favorisierter Ernährungsarrangements. Erst die Passung im Alltag in seiner ganzen Breite führt zu einer langfristig angelegten Ernährungsform. Diese ganzheitliche Passung ist jedoch schwieriger geworden. Die zunehmende Entrhythmisierung des Alltags, das stark ökonomisierte Leistungsstreben führen zu veränderten Ressourcen. Zeitmangel, Überangebot an Versorgungs- und Verpflegungsangeboten, veränderte Familien- und Sozialstrukturen sowie eine erhöhte Mobilität sind nur Beispiele für alltagsbestimmende Bedingungen, die zu einem flexibilisierten und weniger routinierten Ernährungsverhalten und einer veränderten Mahlzeitenkultur geführt haben (vgl. u. a. Bartsch, 2008).

Solange die realen Situationen mit dem eigenen Ernährungskonzept bewältigt werden können und eine sogenannte Alltagspassung stattfindet, wird eher unreflektiert auf bestehende Handlungsroutrinen zurückgegriffen. Erst bei selbst bewusst als Störung empfundener Alltagsuntauglichkeit wechselt die Entscheidung. Wenn deshalb eklektisch gehandelt wird, dann scheint die von außen wirkende Situation also konstituierend zu sein, Motive und Werte werden hierbei den verschiedenen Alltagssituationen einer Passprüfung unterworfen oder angepasst. Verschiedene Situationen bedürfen unterschiedlicher Reaktionen. Je nachdem, welche Konzeptvarianz dem einzelnen zur Anwendung vorliegen, oder welche Konzepte sich (z. B. digital) neu angeeignet werden, kann auf Teilformen von diesen zurückgegriffen werden. Es wird so also durch eine aktive Handlungsänderung eine neue Passung hergestellt, nur selten dagegen wird der Alltag umgestellt – dieses geschieht erst bei massiven Krisen. Denn „der Alltag ist im Alltag kein Thema“ (John, 2012, S. 108).

3.2 Empowerment – die Theorie hinter dem eklektischen Verbraucherverhalten

Diese eklektische Um- oder Neuorientierung kann durch den soziologischen Ansatz des Empowerments – den Strategien zur Selbstbestimmung begründet werden. Herriiger bezeichnet dieses Verhalten als „Individualisierung“, in Form eines „in die Zukunft hinein offenen Identitätsprojekts“:

Die alltägliche Erfahrungswelt des modernisierten Menschen ist eine Welt multipler Realitäten. Die Lebenswelt zerfällt in ein Bündel von Sinn-Splitter, Rollenarrangements und widersprüchlichen Handlungsanforderungen, die nicht mehr durch einen umfassenden Weltentwurf zusammengehalten werden [...] Eine solche segmentierte und widersprüchliche Alltagswelt erfordert vom Subjekt aber ein ständiges Umschalten auf immer neue Situationen in denen ganz unterschiedliche, sich vielfach ausschließende Personenanteile gefordert sein können. Diese alltäglichen Diskontinuitä-

ten erfordern ein Subjekt, das Sinn-Brüche aushält, Widersprüchliches nebeneinanderstehen lassen kann und in multiplen Rollenarrangements und den dazugehörigen Identitäten ohne permanente Verwirrung zu leben vermag. [...] In der Literatur hat sich für dieses zukunfts offene Projekt von Subjektivität, das nicht mehr an ein zeit- und situationsübergreifend konstantes Koordinatensystem von Normen und Sinnorientierungen gebunden ist, der Begriff der multiplen Identität eingebürgert. (Herriger, 2010, S. 49 f.)

Bezogen auf ein Ernährungshandeln bedeutet dies also: Ist das Selbstkonzept (z. B. *reichlich regional-saisonales Gemüse essen*) so stark, dass der passende Alltag (*Marktbesuch eintakten*) damit bewältigt wird oder aber die empfundene Krise (*keine Zeit zur Beschaffung*) durch einen Wandel des Alltags beendet wird (z. B. *Bestellen einer Biokiste, um trotz Zeitmangel an regionales Bio-Gemüse zu gelangen*), kann bei einem konstanten Ernährungsverhalten und -handeln geblieben werden. Wird die Alltagstauglichkeit jedoch als nachhaltig gestört empfunden (*Auswahl der Biokiste gefällt nicht, weitere Option sind unbekannt*), kann das Ernährungsverhalten situativ angepasst werden (z. B. *EU-Bio-Gemüse vom Discounter*). Es wird jedoch nur selten der Alltag angepasst (*veränderte Arbeitszeiten für den Marktbesuch*).

Das Modell des eklektischen Verbrauchers sagt noch nichts darüber aus, welche Werte sein Idealkonzept von Ernährung bestimmen und wie stark sie in sein Selbstkonzept integriert sind. Ist dieses der Fall, wird die Ernährungsweise als Ausdruck der Lebensweise auf ein eher stimmiges Alltagskonzept treffen.

4 Auswirkungen des eklektischen Verbraucherverhaltens

Agieren die Verbraucher/-innen eklektisch, so ergeben sich vielfältige Auswirkungen auf die verschiedenen Bereiche. Hier soll nur eine Auswahl der Einflüsse auf Handel, Produktion, personenorientierte Dienstleistungen, Ernährungsformen, Bildung und Forschung angedacht und andiskutiert werden.

4.1 Einfluss auf den Handel, Produzenten und personenorientierte Dienstleistung

Das eklektische Verbraucherverhalten findet bereits jetzt in erster Linie seinen sichtbaren Ausdruck bei der in unseren Industriestaaten üblichen Bedarfsdeckung als Konsument/in auf dem Markt.

Der Handel reagiert längst sowohl bei Hersteller- als auch bei Handelsmarken durch

1. einen Anstieg der Zahl der Produkte,
2. die Abdeckung von Niedrigpreis-, Klassik- und Premiumsegment,

Eklektisches Verbraucherverhalten

3. ein steigendes Angebot von speziellen Produkten für alternative Ernährungsformen,
4. Ausbau sowohl von Frische- als auch Conveniencebereich.

Weniger Lebensmittelwarengruppen als vielmehr ihre Alltagspassung stehen bei der Produktpalette und Platzierung im Vordergrund, wenn das eklektische Verbraucherverhalten Beachtung findet. Functional Food ist eine der Antworten darauf (Tab. 1).

Tab 1: Functional Food als Antwort auf eklektische Verbraucher/innen

Functional Food zwischen	
vegan	fleischhaltig
Slowfood	Fastfood
zu Hause	außer Haus
in Familie/sozialem Verband	allein
genussvoll	rein konsumierend
Mahlzeiten	nebenbei
Luxus	Niedrigpreissegment
Frischkost	Convenience

Der Handel und Produzenten reagieren mit neuen Produkten und Innovation, Dienstleister mit erweiterten Angeboten. Keine Lebensmittelgruppe hatte in den letzten beiden Jahren ein höheres Wachstum zu verzeichnen als die der veganen oder vegetarischen Fleischersatzprodukte. Die Absatzmengen spiegeln dabei aber nicht die Zahl der tatsächlich konstanten Veganer/innen mit etwas mehr als 1% Anteil oder der Vegetarier mit mehr als 10% der Verbraucher/innen wieder. Eine Produktgruppe etabliert sich neu und findet zunehmend Akzeptanz in breiten Schichten – eine feste Typenzuordnung ist dabei ungenau – nur die hohe Nachfrage stimuliert die Produktforschung und die Angebotsvielfalt. So reagieren die Unternehmen mit Hilfe der neuen Möglichkeiten im Zuge von Industrie 4.0 mit jetzt machbaren automatisierten feinabgestimmten Prozessen zur Fleischtexturherstellung. Firmen wie *Rügenwalder* kreieren sensorisch identischen Fleisch- und Wurstersatz.

Hersteller und Handel und Dienstleistern ist allerdings insgesamt gemein, dass sie den/die mündig auf seine/ihre eigenen Bedarfe reagierenden eklektischen Verbraucher/in instabiler als Kunden/als Kundin binden können. Sie stehen insbesondere in Deutschland in einem hohen Wettbewerb bei niedrigen Lebensmittelpreisen. Produktbezogene Dienstleistungen als Kundenservice erweitern so z. B. den Produktwert, pre- oder after-sales, wie Kochkurse mit dem Produkt erweitern das Angebot. Dienstleister individualisieren ihre Leistungen und schaffen flexible Angebotsmodu-

le, die der Kunde/die Kundin individuell zusammenstellen kann. So wird das Büfett als Marketinginstrument im Gastgewerbe merklich häufiger eingesetzt und bietet eine flexible Passung.

4.2 Einfluss auf Ernährungsformen

Besonders beachtenswert scheint der Einfluss auf die Ernährungsformen. Ursprünglich mit festen Merkmalen voneinander abgegrenzt und fest definiert, teilweise ernährungsphysiologisch quantitativ wie qualitativ ausgewiesen, oft mit festen Wertvorstellungen verhaftet, wächst derzeit eine „neue“ Ernährungsform heran, die aus dem eklektischen Verbraucherverhalten heraus zu seiner Ausgestaltung geführt hat.

Flexitarismus ist nicht gänzlich neu, sie war nur keine eigenständige Form, sondern wurde als Übergang geschaffen, um die Schwelle des Omnivoren zur einer vegetarischen bzw. veganen Ernährung zu beschreiben und zu erleichtern. Inzwischen ist sie eine eigene Ernährungsform. Auch der Bevölkerungsanteil von 11,6%, der sich zu den Flexitariern zugehörig fühlt, weist diesen Trend aus (Studie Fleischkonsum in Deutschland, 2013) und wird noch weiter steigen. Die Flexitarien sind dabei empirisch eine indifferente Gruppe. Ihre Ernährungsweise ist ein offenes Konzept – Praktikabilität und individuelle Auslegung sind situativ jeder Zeit möglich, die Menge des Fleisches ist unbestimmt reduziert und auf keinen bestimmten Referenzwert zugeschnitten. Geht es um die Reduktion der eigenen Fleischmenge oder um den allgemein zu hohen Verbrauch? Stehen ethisch-moralische oder eher gesundheitliche Beweggründe im Vordergrund? Wie oft ist eine Ausnahme und wie wird sie begründet? Die DGE orientiert sich bei der Empfehlung dieser Form an der Vollwert-Ernährung und verweist auf die Vorteile des gelegentlichen Verzichts auf Fleisch. Sie sieht einen Anreiz zur Reduzierung – kommt in ihrer Argumentation also von der fleischessenden Gruppe. Die Verbände veganer Lebensweise kritisieren dagegen den Flexitarismus als undefinierte Ernährungsform mit Aufweichungstendenzen und sehen lediglich den Anreiz zum schwellenarmen Übergang. Flexitarien bieten die Argumentationshilfe für einen Veganer/eine Veganerin bei unbändiger Lust auf ein Spiegelei anstatt auf Eiersatzprodukte aus industrieller Produktion mit gutem Gewissen auf ein Hühnerei aus Biohaltung zurückzugreifen und sich auf das eigene Selbstkonzept zu verlassen – anstatt auf normierende Gesetze.

4.3 Einfluss auf die Forschung

Nimmt man den eklektischen Verbraucher als eine Teilkonzepte wechselnde oder neu konzipierende situativ angepasste Verbrauchergruppe, dann sind auch in der Forschung methodisch Anpassungen zu übernehmen. Gängige Praxis der Typenbildung und Clusterung sind hinfällig, wenn sie auf eine Person zugeschnitten sind:

- Kochtypen (Consumers' choice, 2015),

Eklektisches Verbraucherverhalten

- Einkaufstypen (Consumers' choice, 2011, Nestlé, 2016) und
- Ernährungstypen (Nestlé, 2011, 2016)

sind als ungenau auszuweisen, sie beachten nicht den situativen Moment und weisen eine hiermit deutlich in Frage zu stellende generelle Zuweisung eines Seins aus. Cluster dieser Art sind zukünftig besser situativ zu bestimmen und bestimmten Rollen zuzuordnen. Die zugewiesenen Beschreibungen sind personenbezogen zu eng und limitieren eine außerhalb der Momentaufnahme liegende generelle Zuordnung aufgrund wechselhafter Lebensphasen und Biografiebrüchen. Auch *SINUS* als Milieu-Studie ist ausgelegt, ein bestimmtes Verhalten einem der Milieus zuordnen zu können. Zweifelhaft bei den niedrigen Lebensmittelpreisen, dem Überfluss und damit vereinfacht nachzugehenen Präferenzen bei individuellen Selbstkonzepten.

4.4 Einfluss auf die Ernährungsbildung

Bisher ist für die Ernährungsbildung auszumachen, dass Verbraucher/-innen stets ein mangelndes Ernährungswissen und -bewusstsein vorgeworfen wird und von außen-normative Prämissen einer „wertvollen gesunden“ Ernährung angelegt werden, die erfüllt werden sollen für eine gesunde Lebensführung (vgl. Rückert-John, 2015). Dabei bleibt die Problematik, dass Wissen noch lange nicht zu einem angepassten Verhalten führt nach wie vor bestehen. Und wenn die/der Verbraucher/in bewusst nicht will? (vgl. Fegebank, 2016).

Geht eine Verbraucher- und Ernährungsbildung von einem eklektischen Verbraucherverhalten aus, sind Veränderungen unausweichlich: Bildungsprozesse sind weiter zu individualisieren und es sind Kompetenzen zu entwickeln, damit eine optimale Wahl aus geeigneten Konzepten getroffen werden kann (*dann könnte der Veganer/die Veganerin mit Appetit auf Eigenschmack vielleicht doch ein Hühnerei einem Ei-Ersatz-Spiegelei den Vorzug geben und sich dabei wohlfühlen*). Neben dem Kennen von Konzepten zur Wahl und der dazu zu fördernden Entscheidungskompetenz ist die Situationserfassung und -analysefähigkeit ein anzustrebendes Können, welches über situationsorientierte Lehr-Lern-Arrangements mit konstruktivistischem Deutungsrahmen gelingen kann. Die für das Erkennen und aktive Gestalten des eigenen Selbstkonzeptes notwendige Reflexionsfähigkeit sollte durch Lernangebote gestärkt werden, um eine Kompatibilität zwischen Idealkonzept, Selbstkonzept und Alltag herstellen zu können.

5 Fazit

Die Passung zwischen bestehendem Selbstkonzept und der Alltagssituation des Individuums bestimmt die Form der Nahrungsaufnahme in seiner komplexen Form. Das eklektische Verbraucherverhalten benötigt für ein mündiges Entscheiden Konzeptva-

rianz zum Auswählen, nimmt Einfluss auf Marktgeschehen, Forschung und Bildung und löst die normative Bildung ab durch auf Selbstkompetenz ausgerichtete Lehr-Lern-Arrangements.

Anmerkung

1 Im weiteren Verlauf wird auf Sekundärquellen zurückgegriffen, um den historischen Originalquellenumfang gering zu halten.

Literatur

- Albrecht, M. (1994). *Eklektik*. Stuttgart: Friedrich Frommann.
- Bartsch, S. (2008). *Jugendesskultur: Bedeutungen des Essens für Jugendliche im Kontext Familie und Peergroup*. Köln: BZgA.
http://www.bzga.de/botmed_60630000.html
- Bundesverband Deutscher Industrie (2014). *Studie Verbraucherleitbild und Positionsbestimmung zum „Mündigen Verbraucher“*.
http://bdi.eu/media/presse/publikationen/gesellschaft-verantwortung-und-verbraucher/BDI_Studie_zum_muendigem_Verbraucher.pdf
- BVE (Hrsg.) (2013). *Consumer's Choice '11*.
<http://www.bve-online.de/download/consumers-choice-2013>
- BVE (Hrsg.) (2015). *Consumer's Choice '15*.
<http://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht/consumers-choice-2015>
- Fegebank, B. (2016). Der Wunschverbraucher heißt „Homo oecologicus“. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 5(3), 19-34.
- Herriger, N. (2006). *Empowerment in der sozialen Arbeit*. Stuttgart: Kohlhammer.
- John, R. (2012). Innovativität der Alltagsroutinen – Stabilität, Veränderung und Umweltaffinität. *Beiträge zur Sozialinnovation*, 8.
<http://www.isinova.org/images/literatur/BzS8.pdf>
- Methfessel, B. (2003). *Esskultur im Alltag – Beiträge zu neuen Konzepten der Ernährungserziehung* (Auszug aus dem Forschungsbericht).
- Mittelstraß, J. (1995). *Enzyklopädie Philosophie und Wissenschaftstheorie*. Stuttgart: Metzler.
- Naumann, M. (1984). *Artikel aus der von Diderot und d'Alembert herausgegebenen Enzyklopädie*. Leipzig: Reclam.
- Nestlé-Studie (2011). *So is(s)t Deutschland*.
<http://www.nestle.de/verantwortung/nestle-studie/2011>
- Nestlé-Studie (2016). *So is(s)t Deutschland*.
<http://www.nestle.de/verantwortung/nestle-studie/2016>

Eklektisches Verbraucherverhalten

- Rückert-John, J. (2015). Der Wandel des Ernährungsalltages als Herausforderung für die Ernährungs- und Verbraucherkommunikation. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 4(3), 39-50. <http://dx.doi.org/10.3224/hibifo.v4i3.20692>
- Schatzki, T. (2010). Materiality and social life. *Nature and Culture*, 5(2), 123-149. <http://dx.doi.org/10.3167/nc.2010.050202>
- Schögel, M., Sauer, A. & Schmidt, I. (2004). Multichannel-Management – Vielfalt in der Distribution. In O. Merx & C. Bachem, C. (Hrsg.), *Multichannel-Marketing* (S. 1-27). Berlin: Springer.
- Spiller, A. et al. (2013). Studie: Fleischkonsum in Deutschland. Von unbekümmerten Fleischessern, Flexitariern und (Lebensabschnitts-)Vegetariern. *FleischWirtschaft*, 23.07.13. https://www.uni-hohenheim.de/uploads/media/Artikel_FleischWirtschaft_07_2013.pdf
- Werle, K. (2005). ALDI trifft GUCCI. *manager magazin online*. <http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/a-332818.html>
- Wiswede, G. (1973). *Motivation und Verbraucherverhalten*. München: Ernst Reinhardt Verlag.

Verfasserin

Dr. Birgit Peuker

Technische Universität Dresden

Fakultät Erziehungswissenschaften

Institut für Berufspädagogik und Berufliche Didaktiken

D-01062 Dresden

E-Mail: Birgit.Peuker@tu-dresden.de

Internet: <https://tu-dresden.de/gsw/ew/ibbd/wth>

Gabriela Leitner

Postmoderne Bildung für postmoderne Konsument/inn/en

Konsum steht in der Postmoderne für Selbstexpression und -verwirklichung und ermöglicht den Konsumierenden Zugehörigkeit und Entlastung, dem System Stabilität. Die Denkweise der Postmoderne folgt der Ökonomie: unregelter Markt, Optimierung und Verwertung. Daran wird auch Bildung – u. a. in Form von Kompetenzen – gemessen. Lehrende werden zu Lernprozessmoderatoren. Ist das das Ende der Bildung?

Schlüsselwörter: Kultur, Selbstverwirklichung, Anpassung, Verwertungslogik, Kompetenzen

1 Die Postmoderne als Kultur des Konsums

„Postmoderne“ bezeichnet viele unterschiedliche kulturelle Objekte und Phänomene. Der Begriff lässt sich auf mindestens drei Bereiche anwenden:

1. Auf Entwicklungen in der Kunst und Kultur in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts in Europa;
2. Auf das Auftauchen verschiedener neuer Formen sozialer und ökonomischer Organisationen seit 1945, vor allem in Verbindung mit „growth of industry, rise of the mass market, and the accelerations in automation, travel and mass communication“ (Payne, 2000, S. 428);
3. Signalisiert die Postmoderne eine besondere Form des theoretischen Schreibens und Reflektierens über Kultur, Kunst und Soziales bzw. Ökonomisches.

Der Zusammenhang zwischen Kunst und Politik bzw. Gesellschaft ist Thema in der Postmoderne. Orientiert man sich an Kant, der in seiner „Kritik der Urteilskraft“ formuliert, Ästhetik und Ethik sind eines, so ist damit ein bedeutsamer Gedanke der Postmoderne vorgestellt und man ist mitten in der oben angeführten Reflexion: Was in Kunst und Kultur als bedeutsam, richtig und im weitesten Sinn als „schön“ angesehen wird, diffundiert in die gesellschaftlichen Bereiche, wie Bildung, Politik, Ökonomie. Auch die Umkehrung gilt: Alles was in Kunst und Kultur Ablehnung erfährt, bewirkt diese auch im gesellschaftlichen Kontext. Dazu gehören für die Postmoderne jedenfalls jede Form von (bevormundenden) Autoritäten und verbindliche soziale Normen und Konventionen. Das Ergebnis dieser

Postmoderne Bildung

Entwicklung ist eine Präferenz für Komplexität, Pluralität, Kontingenz und Vernetztheit – statt Autonomie.

Einer der ersten, der ausführlicher über die Postmoderne als kulturelles Phänomen schreibt, ist Daniel Bell (1976) „Bell suggests that advanced capitalism has moved from being an economic and cultural system based upon the disciplines necessary for production to one centered on the pleasures of consumption“ (ebd., S. 429) Er beschreibt diese Entwicklung von der Moderne zur Postmoderne als Übergang von der protestantischen Ethik – welche den Wert der Arbeit sowie Konformität propagiert hat – zu einer hedonistisch orientierten, selbst-expressiven Massenkultur mit Selbstverwirklichungskonsum, deutlicher Individualisierungstendenz und einer Gleichstellung von Kunst und Imagination mit dem realen Leben. „The post-modernist temper demands that what was previously played out in fantasy and imagination must be acted out in life as well. (...) Anything permitted in art is permitted in life as well“ (Bell, 1979, zit. ebd., S. 429). Einige Überschriften der aktuellen Bildungsdiskussion – Individualisierung, „jedes Kind ist anders hochbegabt“¹ – bestätigen in weiten Teilen Bells Analyse.

Schließlich findet sich bei Baudrillard eine ähnliche Argumentation. Er erweitert das Vokabular der Postmoderne um den Begriff des „Simulacrums“², das ganz besonders gut geeignet ist, den postmodernen Kapitalismus im Sinne eines Konsumkapitalismus zu charakterisieren. Produkte werden nicht mehr erzeugt, um bestehende Bedürfnisse zu stillen, die Bedürfnisse werden erzeugt, um die Produkte abzusetzen. Der/die postmoderne Konsument/in kauft Glück, Moral³ und Bildung – simuliert durch Produkte und Dienstleistungen.

Ein weiterer bestimmender Faktor für die Postmoderne ist die Verlagerung einer Wirtschaft der Produktion auf eine Ökonomie, welche auf Bereitstellung von Information und Dienstleistungen basiert. Dabei werden Lebensstile, Identifikationen, Symbole und Überzeugungen mittransportiert (vgl. Marshall McLuhan's These 1967: „The medium is the message“) und möglichst umfangreich reproduziert („geteilt“, „geliked“, „geposted“, „gefollowed“ etc.). Nun könnte man annehmen, dass durch den Hunger des Marktes nach ständig neuen (und unnötigen) Produkten und Dienstleistungen und der Vermassung der Information (z. B. durch Gratiszeitungen) jegliche Kultur zerstört wird, aber paradoxer Weise ist das Gegenteil der Fall: In der Postmoderne wird alles als „kulturell“ bezeichnet. Man spricht nicht mehr über religiöse Unterschiede, sondern über kulturelle; die Verschiedenheit der Geschlechter ist nunmehr hauptsächlich kulturell zu verstehen etc.

Such a development lead to a move away from the clarity and permanence of affiliations in the sphere of political beliefs and practice, as a politics based upon class antagonism gives way to an ‚identity politics‘ based upon a more complex and dispersed sense of affiliation and power and an uneven configuration of sexuality, age, gender and ethnic identity. (Payne, 2000, S. 430)

In der Folge finden sich im Unterschied zur Moderne auch keine Metanarrative mehr (vgl. Lyotards „Ende der Großen Erzählungen“)⁴, sondern unendlich viele regionale, individuelle, persönliche Narrative und Identitäten. Aus dieser Unvergleichbarkeit menschlicher Welten entwickelt sich daraus als Konsequenz wissenschaftstheoretisch der Konstruktivismus. In der Pädagogik greift das Konzept der Inklusion dieses Gedankengebäude auf: Das von Richard v. Weizsäcker verwendete „Es ist normal verschieden zu sein“⁵ ist dafür beispielhaft. Hier findet sich auch das eingangs erwähnte Merkmal der Postmoderne wieder, die Verpflichtung zur Selbstverwirklichung. Ein oberflächlich verstandener Konstruktivismus führt zur Annahme, es gäbe keine gemeinsame Wahrheit mehr, sondern nur noch gleichwertig nebeneinander (horizontal) stehende Meinungen und Überzeugungen, welche häufig auch nicht begründet werden.

Der/die postmoderne Konsument/in ist – so gesehen – einsam. Welche Zugehörigkeiten sind tragfähig? Er/sie erkaufte sich die Zugehörigkeit (zur Masse) durch Produkte der Massenindustrie und muss erkennen, dass dieses Ringen ums Dazugehören nie zu Ende ist, sondern ständig zu neuerlichen Käufen zwingt. Umso schlimmer, wenn er/sie aus dem Erwerbssystem fällt oder prekären Arbeitsbedingungen ausgeliefert ist und in diesem waffenlosen Krieg der Ökonomie nicht mithalten kann. „Angesichts der sozioökonomischen Todesdrohung sorgen das unablässige Wiederholen des Konsumvorganges und das unaufhörliche Optimieren des Anpassungsvorganges für eine relative (gesellschaftliche, Anm. d. Verfass.) Stabilität“ (Strnad, 2013, S. 356).

Diese mühsam im alltäglichen Ringen um Selbststeigerung gehaltene Stabilität zu verlieren, ist wohl die größte Angst der Menschen der Postmoderne. Diese Furcht macht sie offen für jede Art des Populismus, der verspricht, zur fantasierten Gruppe der Gewinner zu gehören, im radikalsten Fall zu einer, die zu Gewalt greift, im harmloseren Fall zu einer, die gegen „die da oben“ ist.⁶ Als Entlastungsventil für die erlebte politische Ohnmacht fungiert das Konsumieren.

Der/die postmoderne Konsument/in ist demzufolge keineswegs autonom und entscheidet in unabhängiger Weise nach sachlichen Kriterien bzw. nach Kriterien des (tatsächlichen) Bedarfs, er/sie ist hochgradig und auf vielerlei Arten vernetzt, die Konsumententscheidungen müssen auf Gegenliebe stoßen, in der Massengesellschaft „geliked“ werden⁷. Er/sie muss den Konsum zur Schau stellen, um als Mitglied der Community Geltung zu behalten, um nicht vergessen zu werden. Konsum vermittelt Zugehörigkeit.

2 Die Logik der Postmoderne

Die Logik der Postmoderne ist gleichzusetzen mit der Marktlogik. Diese lässt sich beschreiben als Dynamik von Konkurrenz im – idealerweise freien – Güterverkehr und mit dem Konzept der Optimierung.

Die neoliberale Vision einer unregulierten Wettbewerbsdynamik hat auf gesellschaftlicher Ebene fatale Folgen. Die Kommodifizierung des Menschen (vgl. Bauman, 2009) bewirkt neue Formen der Abhängigkeit und eine subtile Unterwerfung: „Das Ich als Projekt (statt wie bisher „Subjekt“, Anm. d. Verfass.), das sich von äußeren Zwängen und Fremdzwängen befreit zu haben glaubt, unterwirft sich nun inneren Zwängen und Selbstzwängen in Form von Leistungs- und Optimierungszwang“ (Byung-Chul, 2015, S. 9).

Optimierung ist ein uns im Alltag ständig begleitendes Regelwerk: den kürzesten oder schnellsten Weg von A nach B zu finden, die ideale Methode für die Vermittlung eines Sachverhaltes erarbeiten, das Schnäppchen erjagen etc. Das Ziel der Optimierung – verstanden als das ideale Verhältnis von Kosten und Nutzen – ist allerdings immer eine Wertung, ist also normativ (vgl. Nida-Rümelin, 2015, S. 29 ff). Um optimale Entscheidungen – für den/die postmoderne Konsument/en/in beispielsweise ideale Kaufentscheidungen – zu treffen, ist es notwendig, alle Bedingungen, Umstände und Konsequenzen unserer Handlungen, zum Zweck der Optimierung, in Geld als *der* Währung des Marktes auszudrücken oder zumindest in einem äquivalenten (Zahlen-)Wert. Um dies bewerkstelligen können, ist es einerseits notwendig, die Begleit- und Folgeerscheinungen jeder Entscheidungsweise zu kennen, was nahezu unmöglich ist, und sie andererseits nach ihrer Wichtigkeit und Bedeutung zu reihen. Nun können manche Bedingungen für unsere Entscheidungen rational, messbar und objektiv sein (z. B. die Kilometeranzahl für den kürzesten Weg), andere aber subjektive Bedeutung haben (z. B. die schönere Strecke wählen), welche ebenfalls berücksichtigt werden müssen, um die ideale Entscheidung treffen zu können.

Entscheidungen sind genau dann optimal, wenn ihre zu erwartenden Folgen günstiger sind als bei jeder anderen Entscheidungsalternative. Das entscheidende Kriterium ist der Erwartungswert einer Entscheidung, d. h. die mit den betreffenden Wahrscheinlichkeiten gewichteten Wert (Nutzen-Schaden-Bilanz) der möglichen Folgen. (Nida-Rümelin, 2015, S. 38)

Das hier in aller Kürze dargestellte Nützlichkeits- oder Optimierungstheorem hat sich als Denkweise flächendeckend verbreitet, seine Logik wirkt unreflektiert handlungsweisend in allen gesellschaftlichen Bereichen. Nicht nur die Bildung als solche ist in Zeiten von Rankings und Effizienzdiskussionen dieser Logik unterworfen, auch die Ernährungs- und Verbraucherbildung bedient sich – mehr oder weniger reflektiert – inhaltlich dieser Norm.

Auch wenn sich die „Erfinder“ des Utilitarismus (z. B. John Stuart Mill) als Aufklärer verstanden haben und mit ihrer Theorie den Ungerechtigkeiten der Welt entgegentreten wollten, muss dies heute vor allem im Hinblick auf gesellschaftliche Institutionen differenzierter betrachtet werden. Amartya Sen (indischer Ökonomenobelpreisträger 1970) hat bewiesen, dass zwei Prinzipien des Liberalismus

miteinander konkurrieren⁸. Die optimale (pareto-effiziente)⁹ Verteilung von Ressourcen konfliktiert mit der individuellen Freiheit des Bürgers/der Bürgerin.

Aber nicht nur auf politisch-gesellschaftlicher Ebene sind Entscheidungen, die hauptsächlich ökonomisch begründet werden, unzulänglich. Wendet man die ökonomische Rationalität der Optimierung auf zwischenmenschliche Beziehungen an, so greift das Konzept ebenso zu kurz: Fürsorge, Empathie, Freundschaft sind nur möglich, wenn das enge Korsett der Selbstoptimierung aufgeschnürt wird.

Bezogen schließlich auf den für die Institutionen der Lehrer/innen/bildung so bedeutsamen Prozess des Lernens und Lehrens muss die Überwertigkeit des Optimierungsansatzes aufgedeckt und entlarvt werden. Dies muss als Teil des Bildungsauftrages betrachtet werden.

Reduziert man Bildung aber auf das Nützliche, lässt man nur noch das gelten, das sich auch anwenden lässt, sieht man alles nur noch unter der Perspektive der Verwertbarkeit, geht jede Chance verloren, jungen Menschen in Schulen und Universitäten die Möglichkeit zu geben, sich einer Sache um ihrer selbst willen zu nähern, sich von einem Gegenstand faszinieren zu lassen, einer Frage neugierig auch dann zu folgen, wenn die Antwort ausbleibt oder keine Bedeutung für die Karriere hat. (Liessmann, 2014, S. 179)

3 Postmoderne Bildung

Bildung impliziert, (...), zwingend das dem individuellen Streben nach Emanzipation geschuldete Kriterium der (reflektierten) Widerständigkeit und Verweigerung. Im Kompetenzbegriff dagegen dominiert das Prinzip der Funktionsfähigkeit, allen emanzipatorisch anmutenden Einzelkompetenzen zum Trotz. (Lederer, o. J., S. 3)

Würde man annehmen, der üblicherweise konservative Bildungsbereich als gesellschaftliche Institution wäre der Postmoderne entkommen, so täuscht man sich: Spätestens im Bologna-Prozess wird die europäische Bildungslandschaft in den Dienst der Ökonomie gestellt und liefert sie damit der ökonomischen Logik – als *der* Logik der Postmoderne – völlig aus. Bildung, so zeigt es sich, ist in der Postmoderne ein auf Leistung, ökonomische Vorteile und Konkurrenz basierendes Handeln von Menschen, die an den Arbeitsmarkt angepasst werden sollen („Employability“)¹⁰ mit dem Ziel, dass sie sich dort selbst vermarkten (vgl. Strnad, 2013, S. 281f). Die Bildungseinrichtungen müssen dafür sorgen, dass der Einzelne Teil der Masse wird bzw. bleibt, die Kardinaltugenden der Postmoderne, nämlich Selbstverwirklichung und Anpassungsfähigkeit, erwirbt und in einem lebenslangen Lernprozess immer wieder verinnerlicht (vgl. ebd., S. 356).

Die Verwertungslogik erscheint in den Bildungsprozessen unserer Gegenwart als Selbstverständlichkeit. Die jüngste Bildungsreform in Österreich, Deutschland und der Schweiz belegt diese Entwicklung offenkundig. Der Begriff „Bildung“

kann in dieser Diktion durch „Humankapital“ ersetzt werden, als Messinstrumente wurden Kompetenzkataloge entwickelt, die abgearbeitet werden müssen.

Lernen muss sichtbar gemacht werden, so der Tenor, ansonsten ist der Lernzuwachs nicht messbar und damit ist keine Leistungskontrolle gegeben. Dies müssen die Kompetenzen mit den zugehörigen Aufgabenstellungen leisten und daraus bemisst sich die Viabilität des Gelernten und in weiterer Folge die Qualität des Bildungssystems als solches.

„In Zeiten immer knapper werdender öffentlicher Mittel, (...) sind Bildungsausgaben nur noch zu rechtfertigen, wenn sie der Herstellung und Sicherung überprüfbarer Kompetenzen dienen“ (Türcke, 2016, S. 31). Diese in allen Bildungseinrichtungen neuerdings angewandte Qualitätskontrolle ist Verhaltenskontrolle, nichts anderes (vgl. ebd., S. 27).

Die Gestaltung von Unterricht und Seminaren zum Zweck der Vermehrung von Kompetenzen bei den Lernenden widerspricht dem (bildungsbürgerlichen) Ideal der Mündigkeit, das Bildung in der Moderne (noch) hatte; Selbstorganisationskompetenz ist eben nicht gleichbedeutend mit Selbstbestimmung.

Die Individuen sind laufend mit ihrer Selbsterhaltung beschäftigt, die sie nur im Wege einer Selbststeigerung durch kontinuierliches Erwerben von Kompetenzen sicherstellen können. (...) Doch Bildung, deren Antrieb (sozioökonomische) Todesfurcht ist, kann nicht zur Selbstbestimmung hinführen. Dafür wäre Muße notwendig. (Strnad, 2013, S. 356)

Zeitgemäße postindustrielle Bildung, so schreibt Konrad Paul Liessman (2006) in seiner „Theorie der Unbildung“, referiert nicht mehr auf Wahrheit und Erkenntnis, das Wissen verliert seine konkrete Darstellung und ist aufgelöst im beliebig variierbaren Netz (vgl. Liessmann, 2006, S. 29f). Was ist wahr, was ist falsch? Diese Unterscheidung trifft das World Wide Web nicht. Diese muss durch den Rezipienten erfolgen und um über diese Urteilskraft zu verfügen, muss gedacht, erwogen, geübt, überprüft, verworfen und gezweifelt werden. All das, so sind sich die Kritiker und Kritikerinnen einig, leistet unser derzeitiges Bildungstheorem nicht.

3.1 Bildungsherausforderungen angesichts der Postmoderne

Die verfahrenere Situation der Bildung, der Entwicklung von Humankapital – oder wie immer der passende postmoderne Begriff lauten möge – und ihrer Institutionen stellt sich als Gordischer Knoten dar. Verstrickt in äußere und innere Widersprüche und zerrissen in eine Vielfalt von Modellen, ringt die Pädagogik als Bildungswissenschaft um ihre Glaubwürdigkeit. Bildungsexperten und -innen aus allen Fachrichtungen – Gehirnphysiolog/en/innen, Politiker/innen, Unternehmensberater/innen etc. – versprechen Besserung und teilen die Überzeugung: „...dass das aktuelle Bildungssystem das denkbar schlechteste ist und dass nur eine grundle-

gende Bildungsrevolution die drohende Katastrophe abwenden kann“ (Liessmann, 2014, S. 31).

Evidenzbasierte Bildungsforschung erweist sich als vordringlich ökonomisch initiiert und bietet damit keine inhaltlich relevante Richtungsweisung. Orientierung am bürgerlich-humanistischen Bildungsideal verursacht den Eindruck der Rückwärtsgewandtheit, bloß ökonomische Begründung ebenfalls.

Aus der Sicht der Autorin ist der Bereich Bildung auch nach Bologna – metatheoretisch bezüglich Bildungsethik – nach wie vor der bürgerlichen Sicht der Moderne verhaftet:

Die Leitbegriffe der modern-bürgerlichen Pädagogik waren *Verantwortung, Emanzipation, Autonomie, Freiheit, Vernunft, Selbsttätigkeit* und allen voran *Mündigkeit* (Hervorhebungen im Original). Die vom Bürgertum propagierte Mündigkeit kann als Ausgangspunkt der modernen Pädagogik betrachtet werden. (Strnad, 2013, S.58)

So gesehen wären wir noch gar nicht in der Postmoderne angekommen! Es könnte auch sein, dass diese Anhaftung zu einer Generationenlogik gehört und sich für Lehrpersonen einer jüngeren Prägung ganz andere Implikationen des Bildungsbegriffes und der Pädagogik ergeben.

3.2 Postmoderne Lehrpersonen

Ein besonders tiefer Dorn im Auge der aktuellen Bildungskritiker und Bildungsrevolutionäre ist die Ausrichtung der Lehre und das Professionsverständnis der Lehrpersonen. Dem Lehrberuf haftet (noch immer) das Schulmeisterliche, die Belehrung an, was für postmoderne Ohren erwartungsgemäß Ablehnung hervorruft. Postindustrielle Lehrpersonen sind potentielle Dienstleister, wie wir alle in den letzten Jahren gehört haben (ohne dass die Kunden klar wären) und haben sich zunehmend als Betreuer bzw. Begleiter der Lernenden zu verstehen, deren Lernprozesse sie initiieren und moderieren sollen. Dabei sollen sie sich vor allem auf die methodische Gestaltung der Aufgaben als s.g. Lerndesigner inszenieren und vor allem neue Medien zur Unterrichtsgestaltung heranziehen.

In einer Veröffentlichung der Neuen Mittelschule in Österreich findet man unter der Rubrik Lerndesigner das Zitat: „Das große Ziel der Bildung ist nicht Wissen, sondern Handeln. Herbert Spencer“¹¹ (Westfall-Greiter, o. J., S. 2). Mit dieser Aussage und Prägung sind wir allerdings von Emanzipation, Autonomie und Freiheit weit entfernt! Wenn das Ziel der pädagogischen Intervention direkte Handlungsgestaltung bzw. Verhaltensintervention bedeutet, sind wir auch in der Lehrer- und Lehrerinnenbildung nun doch noch in der Postmoderne angekommen. Kommt dann noch dazu, dass „Haltungen“ von den Lehramtsstudierenden übernommen werden müssen, ganz im Sinne der oben angeführten Tugend (oder Notwendigkeit?) der Anpassung, dann erweist sich diese Art von Einflussnahme als manipula-

tiv und moralisierend und sollte nach dem Verständnis der Autorin „Bildung“ als begriffliche Fundierung nicht mehr führen.

In neueren pädagogischen Auseinandersetzungen zu dieser Thematik, beispielsweise dem von Christoph Türcke (2016) verfassten Werk „Lehrerdämmerung. Was die neue Lernkultur an den Schulen anrichtet“, oder auch bei Andreas Gruschka (2014) „Lehren“, findet man Kritik an der stattfindenden „Demontage“ des Lehrberufs. Aus dieser Lektüre lässt sich folgendes schließen: Die Lehrerinnen und Lehrer haben aufgrund einer Kränkung, die PISA und Co. zu verantworten haben, aufgegeben weiterhin an der „Lehre“ zu arbeiten. Sie haben sich als Ohnmächtige im Bildungsprozess anerkannt, nachdem es vorläufig evidenzbasiert nicht nachzuweisen ist, wie Lehren funktioniert, und werden jetzt als Lerndesigner in Methoden- und Aufgabenstellungen weiter entmachtet. Gleichzeitig sind sie jedoch entlastet, weil die ständige Beweisführung, dass die Kosten, die sie verursachen, bei dem „Wenigen“, das sie leisten, diesen Berufsstand erschöpft hat. Sie sind also froh, die Verantwortung nur mehr für den operativen Teil des Lehr-Lern-Prozesses zu haben und übergeben die eigentliche Bildungsverantwortung in die Selbstkompetenz der Schüler und Schülerinnen. Damit lässt sich leicht prophezeien welche Personengruppe als nächste an Erschöpfungssyndromen erkranken wird. Die Lehrkraft wird entprofessionalisiert.

4 Fazit

Die Denkstruktur der Postmoderne, schreibt Strnad über Panajotis Kondylis, kann als „analytisch-kombinatorische Denkfigur“ aufgefasst werden: „Im Zentrum der massendemokratischen Postmoderne steht nicht mehr der Mensch an sich, sondern lediglich als Resultante seiner Funktionen“ (Strnad, 2013, S.47). Der Mensch wird in seine Teilfunktionen – bildungsmäßig gesprochen: Teilkompetenzen – zerlegt („analysiert“), diese stehen dann gleichwertig in einer horizontalen Ebene nebeneinander und können beliebig (flexibel) reorganisiert bzw. kombiniert werden. Je nach Bedarf herrscht absolute Austauschbarkeit und Beliebigkeit, jede/r ist auswechselbar, alle Kombinationen erlaubt. Wer über keine brauch- und verwertbaren Kompetenzen verfügt, hat halt Pech gehabt. Schließlich liegt das in seiner Selbstverantwortung oder hat am Ende gar mal wieder das Bildungssystem versagt?

Bekanntlich wird ein Gordischer Knoten mit dem Schwert zerschlagen. Wer wird dieses führen? Wie kann eine Neuorientierung in dieser Sache aussehen? Hält die Reform der Reform der Bildungsreform noch eine solche aus? Gibt es einen Ausweg aus oder eine Überwindung der Postmoderne? Wie Zugehörigkeit schaffen, wenn wir alle so unvergleichlich individuell und originell sind? Welche allgemeine Fundierung für eine zeitgemäße Ausrichtung von Lehr- und Lernprozessen ist angebracht?

Wenn wir Lehrkräfte wollen, die entschlossen sind, vertretbare Entscheidungen für sich und andere zu treffen, die „nein“ sagen können, wenn es angebracht ist und über eine kritische Distanzierungsmöglichkeit verfügen, dann müssen wir dieses auch in unseren Ausbildungsinstitutionen ermöglichen. Wir können nicht zulassen, dass Lehrer und Lehrerinnen zu Kompetenzbeschaffungsgehilf/inn/en werden. Lehrpersonen haben ein Recht auf Wissen, Menschen haben ein Recht auf Muße, und Erkenntnisprozesse brauchen eben Zeit. *Das* ist unsere Verantwortung, denn „(...) noch in ihrem heruntergekommensten Zustand ist Bildung ein Hoffnungsträger“ (Türcke, 2016, S. 148).

Anmerkungen

- 1 Titel eines Bestsellers des Gehirnphysiologen Gerald Hüther.
- 2 Jean Baudrillard (1991). *Der symbolische Tausch und der Tod; Simulacrum: Scheinbild, Abbild, Trugbild*; philosophisch hier: Zeitalter der Simulation, Zeichen und Wirklichkeit werden zunehmend ununterscheidbar.
- 3 Vgl. Haushalt in Bildung & Forschung, Heft 4/2014.
- 4 Lyotard verkündet 1984 das „Ende der Großen Erzählungen“: Es gibt keine rational herleitbaren allgemein verbindlichen Regeln.
- 5 Richard v. Weizsäcker 1993: Ansprache bei der Tagung der Bundesarbeitsgemeinschaft Hilfe für Behinderte.
- 6 Schaut man sich Europa nach dem Brexit oder der Bundespräsidentenwahl 2016 in Österreich als Beispiele an, so zeigt sich, dass konzeptlose Ideologien, die als einziges sogenanntes „Programm“ gegen das politische Establishment sind, überall in Europa Zuspruch bekommen.
- 7 Man betrachte die vielen Postings in den sozialen Medien, in welchen das jeweils aktuell zu verspeisende Essen fotografiert und ausgestellt wird.
- 8 „Im liberalen Paradoxon geraten zwei Prinzipien in Konflikt: das erste Prinzip, wonach man einen Zustand realisieren sollte, der alle Menschen besser stellt. Das zweite Prinzip, dass jede Person über einen Bereich verfügen sollte, in dem allein die eigenen Entscheidungen ausschlaggebend dafür sind, was geschieht“ (Nida-Rümelin, 2015, S. 174).
- 9 Pareto-effizient ist eine Verteilung dann, „wenn es keine (mögliche) Alternative gibt, die auch nur eine einzige Person besser stellt, ohne eine andere schlechter zu stellen“ (Nida-Rümelin, 2015, S. 103).
- 10 Der Begriff zeigt die Verschränkung von Bildung und Beschäftigungspolitik.
- 11 Herbert Spencer: Evolutionist und Vordenker des Sozialdarwinismus.

Literatur

- Bauman, Z. (2009). *Leben als Konsum*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Bell, D. (1976). *The Cultural Contradiction of Capitalism*. New York: Basic Books.
- Byung-Chul, H. (2015). *Psychopolitik. Neoliberalismus und die neuen Machttechniken*. Frankfurt/Main: S. Fischer.
- Gruschka, A. (2014). *Lehren*. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Kant, I. (2016/1790). *Kritik der Urteilkraft*. Berlin: Anaconda-Verlag.
- Lederer, B. (o. J.). *Was sind Kompetenzen, was heißt Kompetent-Sein? Zur sozialen Logik des Kompetenzdiskurses – ein Essay*.
https://www.uibk.ac.at/iezw/mitarbeiterinnen/senior-lecturer/bernd_lederer/downloads/was-sind-kompetenzen.pdf
- Liessmann, K.P. (2006). *Theorie der Unbildung*. Wien: Paul Zsolnay.
- Liessmann, K.P. (2014). *Geisterstunde. Die Praxis der Unbildung. Eine Streitschrift*. Wien: Paul Zsolnay.
- Nida-Rümelin, J. (2015). *Die Optimierungsfalle. Philosophie einer humanen Ökonomie*. München: btb Verlag.
- Payne, M. (Ed.) (1996/reprinted 2000). *Postmodernism. Dictionary of Cultural and Critical Theory* (S. 428-432). Massachusetts: Blackwell Publishers Ltd.
- Strnad, C. (2013). *Bildung und Erziehung in der postmodernen Massendemokratie. Eine Analyse anhand Panajotis Kondylis' Theorie über den Niedergang der bürgerlichen Denk- und Lebensform* (Dissertation). Wien: Universität Wien.
<http://othes.univie.ac.at/31212>
- Türcke, C. (2016). *Lehrerdämmerung. Was die neue Lernkultur in den Schulen anrichtet* (2. Aufl.). München: C.H. Beck.
<http://dx.doi.org/10.17104/9783406688836>
- Westfall-Greiter, T. (o. J.). *Praxisaufgabe Option: Lerndesign*.
http://www.elternbrief.at/upload/473_NMS_Thema3_Lerndesign.pdf

Verfasserin

Mag.^a Gabriela Leitner MA

Pädagogische Hochschule Wien
Grenzackerstraße 18

A-1100 Wien

E-Mail: gabriela.leitner@phwien.ac.at
Internet: www.phwien.ac.at

Georg Raacke

Einzukaufen ist nicht schwer – Konsument zu sein dagegen sehr

Konsum besitzt eine wichtige Funktion, wenn es um die Formung von Subjekten als Unternehmer ihres Selbst geht. „Konsumfreie Zonen“ gibt es daher kaum noch. Stattdessen dringt Konsum immer weiter in die unterschiedlichsten Lebensbereiche vor. Daran ändert auch das Konzept des nachhaltigen Konsums nichts, im Gegenteil: Hierbei werden politische und gesellschaftliche Auseinandersetzungen durch die Logik des Marktes ersetzt.

Schlüsselwörter: Unternehmerisches Selbst, Humankapital, Infrastrukturen des Konsums, Nachhaltiger Konsum

1 Wer wird Shopping Queen?

Passt die Bluse zur Frisur? Welche Schuhe sollen es sein? Reicht das Geld für das neue Outfit? Wie werden die anderen urteilen, was wird der Experte Guido-Maria Kretschmer dazu sagen? Antworten darauf gibt das TV-Format „Shopping Queen“ des Privatsenders VOX, „eine Styling Doku, bei der pro Woche fünf Frauen an fünf aufeinanderfolgenden Tagen gegeneinander antreten, um die Frau mit dem besten Stil und dem besten Gespür für Mode zu werden“ (VOX, 2016, S. 1).

Jede Kandidatin muss an einem bestimmten Wochentag ihr Shopping-Talent unter Beweis stellen, das Ergebnis wird am Abend zunächst von ihren Konkurrentinnen bewertet, ehe am Ende der Woche der „Styling-Experte“ Guido-Maria Kretschmer sein Votum abgibt und die Shopping Queen kürt. Diese erhält als Belohnung 1.000 Euro.

Beim Sender VOX avancierte das neue Format gleich zum Quotenschlager (Hildebrandt, 2013, S. 1). Während zur Nachmittagszeit Millionen vor den TV-Geräten sitzen und sich fragen, wer diesmal unter einem neuen Motto den Titel holt, rümpft derweil die kritische Bildungsbürgerin pikiert die Nase (ebenda).

Sendungen wie *Shopping Queen* sind jedoch mehr als bloße Unterhaltung. Sie zeigen die Konsumgesellschaft im Kleinformate. Der folgende Artikel beschäftigt sich mit den Subjekten, die in dieser Konsumgesellschaft leben. Er zeigt, wie Menschen in einem System des alltäglichen Konsums verortet sind und wie dieser immer mehr in alle Bereiche ihres Lebens eindringt. Zu fragen ist dabei, welche Ursachen dies hat und was das letztlich für die einzelnen Individuen bedeutet.

2 Konsum als Investition in Humankapital

Shopping-Queen ist nicht das einzige Format dieser Art, daneben gibt es zum Beispiel noch die Senderreihen *Germanys Next Topmodel* (ProSieben) oder *Deutschland sucht den Superstar* (RTL). Diese funktionieren jeweils nach einem ähnlichen Muster: Laien treten zu einem Wettbewerb an und stellen sich jeweils einer Jury vermeintlicher Expertinnen und Experten. Dabei sind derartige Formate nicht auf das Privatfernsehen beschränkt. Ein Beispiel dafür ist die Sendung *Küchenschlacht* im ZDF.

Was hier so profan daherkommt, entpuppt sich beim näheren Hinschauen als Abbild gesellschaftlicher Mechanismen, denen Subjekte in modernen Gesellschaften unterliegen: sie werden zu „Unternehmer[n] in eigener Sache“ (Bröckling, 2013, S. 7). Das Leben wurde als Folge neoliberaler Rationalität mehr und mehr einer Ökonomisierung unterworfen, so „daß alle Bereiche Märkte sind und wir überall als Marktakteure gelten“ (Brown, 2015, S. 13). Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Humankapitaltheorie: Menschen sind verpflichtet, in sich selbst zu investieren (z. B. durch Bildung), um damit ihren eigenen Wert und somit ihre Wettbewerbsfähigkeit als Marktakteure zu steigern. Sie selbst werden infolge dessen selbst zu Humankapital (Brown, 2015, S. 35).

Dabei geht es für die Individuen darum, sich permanent selbst zu verbessern, um auf dem Markt bestehen zu können (Bröckling, 2013, S. 183). Wer jedoch glaubt, dass dabei eine Art Perfektion zu erreichen sei, täuscht sich. Der alltägliche Kampf des unternehmerischen Selbst ist ähnlich dem Kampf des Don Quichote gegen Windmühlen. Die Anstrengungen müssen immer wieder auf das Neue getätigt werden, weil sie nie zu einem endgültigen Ziel führen (Bröckling, 2013, S. 11).

Das eigene Humankapital zu steigern, sich dem Wettbewerb stellen und möglichst weit oben auf dem Treppchen stehen - das ist auch der Kern von Sendungen wie *Germanys Next Topmodel*, *Deutschland sucht den Superstar*, *Küchenschlacht* oder *Shopping-Queen*.

Die Entscheidung darüber, wer über genügend Humankapital verfügt oder nicht, treffen andere. Dabei ist aber die Aufgabe eines jeden oder einer jeden Einzelnen, sich stets darum zu kümmern, dass das eigene Humankapital sich auf neuestem und bestem Stand befindet, denn die Individuen „sind zugleich Vermarkter von Waren und die Waren, die sie vermarkten“ (Bauman, 2009, S. 13). Wer sich also dem Wettbewerb um die besten Plätze auf dem Markt verweigert, dem oder der droht das gesellschaftliche Aus. Und so tun die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der sogenannten Ranking-Shows, ob nun privater oder öffentlich-rechtlicher Herkunft, das, was ihnen eine Gesellschaft vorgibt, die sich mehr und mehr ökonomisiert und den Markt zur höchsten Instanz erklärt hat. Welche Bedeutung hat nun in diesem ständigen Konkurrenzkampf der Subjekte der Konsum?

3 Konsum als gesellschaftlicher Imperativ

Konsum besitzt für moderne Industriegesellschaften mehrere wichtige Funktionen. Er diente im Deutschland der Nachkriegszeit und des Wirtschaftswunders nicht zuletzt einer Demonstration der Überlegenheit des kapitalistischen Systems gegenüber dem kommunistischen Block, außerdem war privater Konsum ein wichtiger Wirtschaftsfaktor (Torp, 2012, S. 92). Damit verbunden war der Ansatz, durch immer größere Mengen von Gütern Ungleichheiten innerhalb der Gesellschaft zu verschleiern (Baudrillard, 2015, S. 75). So sind Flugreisen oder das eigene Auto kein Privileg der Reichen mehr. Die massenhafte Produktion von Konsumgütern sorgt für ständige Verfügbarkeit, gestiegene Löhne garantieren den Absatz.

Konsum bestimmt gleich in mehrfacher Hinsicht die soziale Praxis. Zunächst einmal brachten es technische und organisatorische Innovationen sowie eine Steigerung der Produktivität mit sich, dass die kapitalistische Wirtschaftsordnung einen Überschuss an Waren produzierte. Durch die Institutionalisierung des Marketings sollte dies abgefedert und für eine gesteigerte Nachfrage gesorgt werden (Hirschle, 2012, S. 185). Marketing und Werbung versahen Waren mehr und mehr mit kulturellen Werten, die den eigentlichen Gebrauchswert in den Hintergrund drängten (ebd).

Damit wird privater Konsum zu einem entscheidenden Faktor für die Generierung des Humankapitals: Als Unternehmer in eigener Sache sind die jeweiligen Subjekte dazu angehalten, richtig zu konsumieren. Die Mitglieder der Konsumgesellschaft sind selbst Konsumgüter und versuchen mit Hilfe ihres Konsums, ihren „sozialen Wert“ (Bauman, 2009, S. 77) zu steigern und damit auch ihr Selbstwertgefühl. Wer konsumiert, der investiert in sich selbst – sei es nun in positiver oder negativer Hinsicht: „Der Konsument wird in den Status einer verkäuflichen Ware gehoben“ (Bauman, 2009, S. 77).

Das hat auch einen nicht unerheblichen Einfluss auf das, was Konsumentinnen und Konsumenten letztlich erwerben. Denn vorrangiges Ziel ist es, den eigenen Marktwert durch den Besitz eines bestimmten Produktes zu steigern (Bauman, 2009, S. 77/78). Sogenannter moralischer Konsum ist kein Widerspruch zu dieser Logik, im Gegenteil: Konsumentinnen und Konsumenten mit entsprechendem Geldbeutel können sich auch noch das gute Gewissen leisten (Ullrich, 2013, S. 127). Konsum dient, weil als wichtiger Faktor zur Inszenierung des Subjekts, der Distinktion. Investitionen in den „richtigen“ Konsum sind Investitionen in die Zukunft (Brown, 2015, S. 36). Die soziale Logik des Konsums ist damit nicht eine „Logik der Bedürfnisbefriedigung, sondern eine der Produktion und der Manipulation sozialer Signifikanten“ (Baudrillard, 2015, S. 89).

Weil nicht die Objekte oder Güter das entscheidende an sich sind, sondern die Differenzen, lässt sich zum Beispiel auch das Maßhalten in diese Logik mit einbeziehen. Verzicht wird häufig vor allem von denjenigen propagiert, die es sich erlauben können. In diesem Falle erfolgt die Distinktion gegenüber den anderen dadurch,

Konsum als lebenslange Aufgabe

dass sich dem allgemeinen oder massenhaften Konsum verweigert wird. Baudrillard (2015, S. 131) bezeichnet dies als „das Feinste vom Feinen an Konsum“: Ein Kostverächter ist vor allem derjenige, der auf das verzichten kann, was er zuvor schon im Überfluss genossen hat. Wer Tag für Tag an einfache Kost gewöhnt ist, wird sich einem opulenten Mahl wohl schwerlich verweigern. Wer Maß hält, grenzt sich in markanter Weise von denjenigen ab, die mitmachen müssen, die – ganz im Sinne der Humankapitaltheorie – alltäglich in ähnlicher Weise in sich selbst investieren müssen (vgl. Bauman, 2009, S. 83).

Der alltägliche Konsum als ein Beitrag zur Erweiterung des eigenen Humankapitals wird somit zum gesellschaftlichen Imperativ und zur gesellschaftlichen Arbeit (Baudrillard, 2015, S. 123). Das Subjekt ist in das System des Konsums permanent eingebunden. Dabei sind es nicht nur Marketing oder Werbung, die zur „täglichen Portion“ Konsum verleiten sollen. Wie in der Folge zu zeigen wird, werden immer mehr Lebensbereiche dem Konsum unterworfen.

4 Im Labyrinth des Konsums

Gerne wird von Verfechtern eines grenzenlosen Konsums die Freiheit hervorgehoben, aus einem riesigen Angebot an Waren die passenden auswählen zu können. Während in früheren Zeiten ein begrenztes Angebot die Nachfrage bestimmte, besteht heute ein Überfluss an Konsumobjekten. Dies hat einen Grund in der Wettbewerbssituation der kapitalistischen Wirtschaft, oder wie Bolz es formuliert:

Wenn die Menschen nur einkaufen gehen würden, weil sie etwas brauchen, und wenn sie nur kaufen würden, was sie brauchen, wäre die kapitalistische Wirtschaft längst zusammengebrochen. Auf den Märkten der westlichen Welt wird also um Kunden konkurriert, die im Grunde schon alles haben, was sie brauchen. Man kann es auch so sagen: Das Bedürfnis des Kunden ist zur knappen Ressource geworden. (Bolz, 2002, S. 97)

Um an diese knappe Ressource heranzukommen, reicht es nicht aus, die Subjekte der Konsumgesellschaft mit Werbung und Marketing zu „richtigen“ Konsumentinnen und Konsumenten zu „erziehen“. Anhand von drei Beispielen wird deutlich, dass auch andere Bereiche des menschlichen Lebens mittlerweile durch und durch kommerzialisiert sind. Konsum ist ein Labyrinth geworden, aus dem ein Entkommen kaum möglich ist.

4.1 Die Welt als Einkaufsparadies

Die Zentren vieler Städte ähneln sich zusehends. Architektonisch mag es einige Unterschiede geben, was jedoch häufig gleich erscheint, ist das Angebot an Geschäften und Einkaufsstätten. Vielfach beherrschen große Ketten und Konzerne das Bild in den Innenstädten. Das soziale Leben in diesen Bereichen spielt sich oft nur noch als

eine Folge von Konsumaktivitäten ab. Was früher eher lästige Pflicht war, ist in der „flüchtig-modernen Gesellschaft“ (Bauman, 2009, S. 67) zum Erlebnis geworden. So hasten die Menschen durch die Fußgängerzonen der Städte und eilen von Geschäft zu Geschäft. Zeit, um inne zu halten, mit anderen zu kommunizieren oder die Umgebung bewusst wahr zu nehmen, bleibt da kaum. Der Besuch in der Stadt ist meistens nur noch ein Konsumerlebnis.

Auf dem Land ist die Erreichbarkeit von Konsumstätten ein wichtiger Faktor für die Attraktivität der Kommunen. Ein Beispiel dafür ist die Gemeinde Ense mit rund 13.000 Einwohnerinnen und Einwohner, die sich auf insgesamt 14 Dörfer verteilen. Sie verfügt gleich über mehrere Supermärkte und Discounter, welche vorrangig „auf der grünen Wiese“ angesiedelt sind: Neben Edeka und Rewe konkurrieren noch Lidl, Aldi, Penny und Netto um die Gunst der Kundinnen und Kunden. Außerdem verfügt der Ortsteil Ense-Bremen über Filialen der Textil-Discounter Kik und NKD sowie einen Tedi-Markt. Hier ist es sicherlich nicht das „Erlebnis Einkaufen“, welches die Menschen auch aus den umliegenden Städten wie Werl oder Neheim-Hüsten in die kleine südwestfälische Gemeinde lockt. Es sind vor allem die verkehrsgünstige Anbindung, Parkmöglichkeiten und natürlich das große Angebot an Waren, welche Kundinnen und Kunden auch aus umliegenden Städten und Gemeinden anlocken.

Diese „Infrastrukturen des Konsums“ (Hirschle (2012, S. 156) bilden eine wichtige Voraussetzung für eine Steigerung der Konsumaktivitäten. Dabei steht auch nicht mehr der schlichte Kauf einer Ware im Vordergrund, sondern der Konsumakt selbst wird zu einer kulturellen oder sozialen Handlung (ebenda). Dieser Erkenntnis trägt auch die Marktforschung Rechnung, wenn sie der Konsumsituation am Point-of-sale mittlerweile einen höheren Stellenwert einräumt als den Kaufentscheidungen von Konsumentinnen und Konsumenten (Halfmann, 2014, S. 12).

Manifester Ausdruck dessen sind die modernen Shopping-Malls, die speziell auf das Erleben beim Konsum ausgerichtet sind:

Wir sind an einem Punkt angelangt, an dem der Konsum das ganze Leben ergreift, an dem sich alle Aktivitäten in derselben Kombinatorik verknüpfen, an dem die Schiene der Bedürfnisbefriedigungen im Vorhinein festgelegt ist, Stunde um Stunde; an einem Punkt, an dem die ‚Umwelt‘ total ist, total klimatisiert, eingerichtet, kulturalisiert. (Baudrillard, 2015, S. 45)

Die Shopping-Mall ist nicht nur Einkaufsstätte, sondern das „pure“ Erlebnis. Auf begrenztem Raum hält die Shopping-Mall einen Großteil dessen parat, was die Konsumgesellschaft ihren Mitgliedern zu bieten hat. Gleichzeitig aber gibt es auch Orte, um sich auszuruhen oder um etwas Besonderes zu erleben (z. B. Live-Musik). Die Shopping-Mall ist eine eigene kleine Welt, in der Konsum mit sozialen und kulturellen Aktivitäten verschmolzen wird (Hirschle, 2012, S. 159).

Die von Menschen erschaffene Umwelt wird dem Konsum angepasst. Doch es ist nicht nur in diesem Bereich eine verstärkte Kommerzialisierung menschlicher Le-

bensbereiche zu erkennen. Besonders deutlich wird diese Entwicklung im Sport, der ursprünglich der menschlichen Regeneration dienen sollte.

4.2 Es lebe der Sport ...

Die Fußball-Europameisterschaft im Sommer 2016 lockte erneut zahlreiche Zuschauerinnen und Zuschauer vor die Fernsehgeräte. Noch vor dem Anpfiff des ersten Spiels der EM 2016 einigte sich die Deutsche Fußball-Liga (DFL) als Vertreterin der Profi-Vereine mit unterschiedlichen TV-Sendern über die neuen Übertragungsrechte. Die DFL erzielte für eine vierjährige Laufzeit einen Erlös von 4,64 Milliarden Euro, beim Bieten um die Übertragungsrechte mischte erstmalig auch das Internet-Riese Amazon mit, der sich die Rechte im Bereich „Web/Mobile“ sicherte (Wilkens, 2016, S. 1).

Sport und Medien sind hierbei eine für beide Seiten gewinnträchtige Symbiose eingegangen, vorrangiges Interesse beider Seiten ist es, möglichst viele Kundinnen und Kunden an die Marke Fußball zu binden. Diese Kommerzialisierung des Sports hat auch für Veränderungen bei den Übertragungen von Sportereignissen geführt, welche mittlerweile den Unterhaltungsaspekt deutlich in den Vordergrund rücken (Schauerte, 2008a, S. 45).

Selbstverständlich profitieren auch die Clubs von dieser Form der Berichterstattung. Längst sind Fußballvereine zu Unternehmen geworden, deren Interesse häufig in erster Linie eine Gewinnmaximierung ist (Woratschek und Schafmeister, 2008, S. 61). Sportstars bilden in diesem Zusammenhang einen wichtigen Faktor für Werbung und Marketing:

Aus Sportstars sind Markennamen geworden, die von den Medien und der Wirtschaft gepflegt und für die eigenen Ziele instrumentalisiert werden. So entsteht eine Omnipräsenz der Ware Sport in allen Lebensbereichen, der man sich nur schwer entziehen kann, deren Distributionswege aber auch immer länger und komplexer werden. (Schauerte, 2008b, S. 98)

Sport, besonders Fußball, ist zu einem mächtigen Wirtschaftsfaktor geworden. So generierte der FC Bayern München in der 2013 veröffentlichten Bilanz rund 57 Millionen Euro allein durch Merchandising (Wolff, 2013, S. 1). Dabei zählt bei den von den Fans erworbenen Artikeln nicht nur der eigentliche Gebrauchswert, sondern ihre eigene sportliche Aktivität soll in ihrem Wert durch das Tragen von Markenkleidung gesteigert werden (Hirschle, 2012, S. 162).

Die gesteigerte Fitness- und Gesundheitswelle ist ein weiterer Beweis dafür, dass Menschen ihren „Eigenwert“ zu steigern versuchen, in dem sie Sport betreiben. Auch hier ist ein riesiger Markt entstanden, der von der Kleidung bis zur Ernährung alles „lebensnotwendige“ zur Verfügung stellt.

Es ist jedoch nicht nur der Sport, welcher einer weitgehenden Durchdringung menschlichen Lebens durch den Konsum Vorschub leistet. Ursprünglich zur Erho-

lung oder zur Feier von Festen und Bräuchen gedachte „Auszeiten“ verstärken dessen Omnipräsenz.

4.3 Wenn im August schon Weihnachten ist ...

„Samstags gehört Papi mir!“ – so titelte ein Plakat des Deutschen Gewerkschaftsbundes (DGB) zum 1. Mai 1956 (DGB, o. Za.). Das Plakat war eine Anspielung auf die Forderung des DGB, die wöchentliche Arbeitszeit zu verkürzen: Mehr Zeit für die Familie, mehr Zeit zur Regeneration – das stand vor allem hinter dieser Kampagne.

Mittlerweile sollen die Menschen hingegen die Zeit, die sie nicht mit Erwerbsarbeit verbringen, für Konsumaktivitäten nutzen. Entsprechend wurden gesetzliche Regelungen gelockert. Auch Feste und Bräuche sind zu regelrechten „Konsumorgien“ geworden, ihr Ursprung ist längst in den Hintergrund gerückt:

- **Öffnungszeiten/Verkaufsoffene Sonntage:** Erst kürzlich ist die Debatte um liberalisierte Ladenöffnungszeiten wieder entbrannt (Kamann, 2015, S. 1). Dabei wird häufig als Argument vorgebracht, rigide Öffnungszeiten schränken die Freiheit der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der Ladenbesitzer ein (abendblatt.de, 2012, S. 1). Dabei handelt es sich aber lediglich um ein quantitatives Freiheitsverständnis, welches den Grad der Freiheit an der Zahl der Optionen misst, während qualitative Freiheit „eine Welt der qualitativ sinnvollen Wirklichkeiten“ (Dierksmeier, 2016, S. 409) erstrebt. Die vollständige Freigabe der Ladenöffnungszeiten hingegen würde lediglich bedeuten, dass die Möglichkeit des Konsums sich auch auf jene Bereiche ausweitet, die bislang noch geschützt waren wie zum Beispiel Sonn- und Feiertage. So sind verkaufsoffene Sonntage zu einem nicht unerheblichen Wirtschaftsfaktor geworden und werden entsprechend auch offensiv beworben:

Bummeln, Einkaufen und dabei die Orte und Städte im Münsterland besuchen. An den verkaufsoffenen Sonntagen im Münsterland haben Sie beste Gelegenheit dazu. Lebhaftes Stadtfeste, liebenswert Bauernmärkte und traditionelle Feiern geben den verkaufsoffenen Sonntagen den besonderen Rahmen. Die verkaufsoffenen Sonntage lassen sich auch sehr gut im Rahmen einer Radtour oder eines Tagesausflugs ins Münsterland kombinieren. (muensterland-tourismus.de, o. J.)

Hier findet sich offensichtlich das, was Hirschle (2012, S. 174) als „kommodifizierte Freizeitaktivitäten“ beschreibt. Die Zeit außerhalb der Erwerbsarbeit wird nicht mehr ausschließlich dazu genutzt, sich zu regenerieren oder soziale Kontakte zu pflegen. Das soziale Leben findet mehr und mehr in Form von Konsumaktivitäten statt.

- **Brauchtum:** Dies gilt in nicht unerheblichem Maße auch für Feste und Bräuche. Ein beredtes Zeugnis dafür ist das Weihnachtsfest. Bereits Ende August oder Anfang September locken Supermärkte und Discounter mit Schoko-Weihnachtsmännern, Marzipan und Spekulatius. Viele Verbraucherinnen und Verbraucher finden es schlichtweg unpassend, bereits im Spätsommer mit Weihnachtsangeboten konfrontiert zu werden. Die Antwort des Handels darauf lautet, wie so häufig: „Der Kunde will es doch so“ (Fischhaber, 2014, S. 1). Festzustellen ist, dass Brauchtum und Feste immer stärker kommerzialisiert werden oder ihre Ursache sogar im Konsum liegt, wie das Beispiel Halloween zeigt. Großen Anteil am Erfolg dieses neuen „Brauches“ schreibt sich die „Fachgruppe Karneval im Deutschen Verband der Spielwarenindustrie (DVSI)“ auf die Fahnen. Als im Zuge des ersten Golfkrieges 1991 Karneval oder Fasching vielerorts abgesagt wurden, blieben die Hersteller auf ihren Produkten sitzen. 1994 startete die DVSI schließlich eine Kampagne zur Verbreitung von Halloween (Heidböhmer, 2015, S. 1). War es beim Weihnachtsfest noch so, dass ein ursprünglich christliches Fest kommerzialisiert wurde, so spielte es sich beim Halloween-Brauch umgekehrt ab: Konsum bildete die Grundlage eines neuen Brauches, der aber schnell Verbreitung findet.

Es wurde deutlich, wie Subjekte in die Konsumgesellschaft eingebunden sind, aus der es kaum ein Entrinnen gibt, die zudem von ihnen verlangt, sich ständig neu zu erfinden (Bauman, 2009, S. 67). Dabei sollen diese Subjekte allerdings ein „vernünftiges“ Maß an Konsum nicht überschreiten. Denn individuelle Konsumfreiheit bedeutet nicht etwa, dass der Konsum auch verantwortungslos sein darf. Entsprechend der Humankapitaltheorie hat das Subjekt auch beim Konsumieren eines zu beherzigen: „Es ist auch und gerade als KonsumentIn nicht von seiner/ihrer Pflicht entbunden, verantwortlich sowohl gegenüber sich selbst, als auch gegenüber der Gesellschaft zu handeln“ (Hälterlein, 2015, S. 136).

Damit die einzelnen Subjekte dieser Verpflichtung nachkommen, gibt es das Konzept des Nachhaltigen Konsums, der im nächsten Kapitel einer kritischen Betrachtung unterzogen wird.

5 Nachhaltiger Konsum: Homo oeconomicus statt Homo politicus

Das Thema Nachhaltigkeit kommt aktuell nahezu immer gut an: In Zeiten des Klimawandels und des Raubbaus an der Erde verleiht der Begriff Nachhaltigkeit die Glaubwürdigkeit, „im Namen eines allgemeinen Interesses zu sprechen“ (Kaufmann, 2013, S. 175). Die nahezu uneingeschränkte Nutzung des Begriffes der Nachhaltigkeit nährt allerdings auch den Verdacht, dass es sich hier lediglich um ein Modewort

handelt, welches entsprechend politischer Motive auch auf gegensätzliche Art und Weise genutzt werden kann (Grober, 2010, S. 7). Dies wird am Konzept des nachhaltigen Konsums besonders deutlich. Wie bereits zuvor beschrieben, sollen Konsumentinnen und Konsumenten Verantwortung für ihre Konsumententscheidungen übernehmen. Sie sollen dabei versuchen, bestimmten moralischen Regeln zu folgen (Heidbrink, 2015, S. 188). Doch welcher Art sind diese moralischen Regeln?

Dem Konzept des nachhaltigen Konsums liegt ebenfalls eine neoliberale Rationalität zu Grunde. Denn es geht bei diesem Konzept nicht darum, die Wachstumsideologie oder den Massenkonsum zu problematisieren. Wirtschaftliches Wachstum und Massenkonsums werden nicht als Ursachen für viele Probleme und Krisen in der Welt identifiziert. Stattdessen wird die Lösung dieser Probleme zu einer „Frage der ökonomischen Effizienz und des individuellen Konsums umdefiniert“ (Hälterlein, 2015, S. 136). Dabei soll moralischer Konsum in diesem Sinne auch der Maximierung des eigenen Humankapitals dienen (Hälterlein, 2015, S. 123). Somit ist das Konzept des nachhaltigen Konsums eingebunden in die Sorge der Individuen um das eigene unternehmerische Selbst.

Während das Erreichen sozialer Gerechtigkeit in der Vergangenheit Ausgangspunkt politischer und gesellschaftlicher Auseinandersetzungen war, soll dies nun per Abstimmung an der Supermarktkasse durchgesetzt werden. FairTrade macht's möglich! Vormaliges politisches Vokabular wird in diesem Sinne durch ökonomisches Vokabular ersetzt (Brown, 2015, S. 250). So ziehen sich Staat und Politik mehr und mehr aus ihrer Verantwortung, während dem einzelnen Individuum immer mehr Verantwortung aufgebürdet wird. Es obsiegt der Homo oeconomicus der Moderne über den Homo politicus. Ersterer ist zu verstehen als ein Individuum, das vor allem in sich selbst investiert („unternehmerisches Selbst“) und zu Humankapital wird (Brown, 2015, S. 97), während letzterer das Wesen ist, „das durch und für die Verwirklichung der Volkssouveränität sowie seiner eigenen individuellen Souveränität angetrieben wird“ (Brown, 2015, S. 99).

Individuen, die nachhaltigen Konsum praktizieren, sind „Einzelkämpfer“. Ihren vorgeblich „politischen Kampf“ sollen sie allein an der Supermarktkasse führen. Damit wird kollektiver Protest im Keime erstickt, denn dieser ist nicht gewollt.

Nachhaltiger Konsum versucht die Symptome zu bekämpfen, nicht aber die Ursachen. Diese liegen in einer politischen Rationalität, die nahezu alle Lebensbereiche ökonomisiert und Menschen auf bloßes Humankapital reduziert. Diese politische Rationalität erhebt die Logik des Marktes zum alleinigen Leitprinzip. Sie beruht auf der Ideologie stetigen Wachstums, welche die Konsumgesellschaft produziert hat und sie wiederum zur ständigen eigenen Reproduktion benötigt. Es gilt nicht mehr das Schlagwort „Das Private ist politisch“, sondern umgekehrt: Das Politische wird privatisiert!

Dabei gibt es durchaus alternative Ansätze, welche sich nicht der politischen Rationalität des Marktes und einer Ideologie stetigen Wirtschaftswachstums verpflichtet

Konsum als lebenslange Aufgabe

fühlen. Diese gilt es verstärkt in den Diskurs um die Lösung globaler Krisen und Probleme einzubeziehen.

So kritisiert die indische Aktivistin Vandana Shiva die Aneignung, Patentierung und den Handel von Saatgut durch multinationale Konzerne gegen den Willen der einheimischen Bevölkerung (Shiva, 2004, S. 34), was sicherlich nicht ursprünglich auf Konsumentinnen und Konsumenten hier zurückgeführt werden kann. Der philippinische Soziologe Walden Bello (2009, S.25) lastet vor allem der kapitalistisch-industriellen Landwirtschaft die „Hauptverantwortung für die heutigen Ernährungskrisen“ an. Lateinamerikanische Staaten propagieren als Gegenpol zum westlichen Model des stetigen Wirtschaftswachstums das „Gute Leben“ (Acosta, 2015). Dabei verstehen sie die Menschen nicht im Sinne eines Homo oeconomicus moderner Prägung, sondern eines Homo politicus und ihre Gesamtheit als ein Volk „das fähig ist, das, was es über ein ganzes Spektrum von Entwicklungen in seiner Welt liest, sieht oder hört, zu unterscheiden und zu beurteilen; ein Volk, das an gemeinsamen Anliegen orientiert ist und sich selbst regiert“ (Brown, 2015, S. 240).

Damit ist ein Volk gemeint, welches seine Verantwortung auf politischer, gesellschaftlicher und sozialer Ebene auch wahrnehmen kann. Eine politische Rationalität, die von ihren Bürgerinnen und Bürgern verantwortungsbewusstes Handeln einfordert, aber gleichzeitig dafür verantwortlich ist, dass die eigentliche Politik mehr und mehr im Kreise von Eliten entschieden wird (Crouch, 2015, S. 133). Es ist dieselbe politische Rationalität, die von Konsumentinnen und Konsumenten nachhaltigen Konsum erwartet, es aber zulässt, dass die Bundesrepublik Deutschland mittlerweile zum drittgrößten Exporteur von Waffen geworden ist. Waffen sind alles andere als nachhaltig, sie sind deren Gegenteil. Wer auf der einen Seite beklagt, dass Bürgerinnen und Bürger zwar den Begriff der Nachhaltigkeit kennen, nicht aber entsprechend handeln, sollte die Widersprüche im eigenen Handeln schonungslos aufdecken. Sonst geht politische Glaubwürdigkeit noch weiter verloren.

In diesem Zusammenhang stellt sich abschließend die Frage, welche Stellung eine Verbraucherbildung einnehmen kann, die sich vielleicht auch einer Stärkung des Homo politicus verpflichtet fühlt?

6 Fazit

Ob *Shopping Queen* oder *Germanys Next Top Model* – Sendungen wie diese verkörpern in besonderer Weise das Leben der Subjekte in von einer neoliberalen Rationalität konstruierten Gesellschaften. Das einzelne Individuum wird verstanden als Humankapital, es hat sich stetig weiter zu entwickeln und vor allem zu verbessern. Dies ist notwendig, weil es auf dem Markt zu bestehen hat, denn eben jene neoliberale Rationalität hat auch dazu geführt, dass mittlerweile nahezu alle Lebensbereiche der Logik des Marktes unterworfen werden.

Konsum ist ein wichtiger Marker im Kampf um „Das unternehmerische Selbst“ (Bröckling) geworden. Dabei steht häufig nicht mehr der Gebrauchswert von Waren im Vordergrund, sondern diese werden Teil eines kulturellen und sozialen Zeichensystems, welches wiederum unmittelbar Einfluss hat auf die Stellung der einzelnen Subjekte im Kampf um die besten Plätze. Unterschiedliche Lebensbereiche wurden nach und nach kommerzialisiert, so dass den Individuen Konsum auf Schritt und Tritt begegnet. Die schillernde Konsumwelt ist nahezu allumfassend. So vermitteln städtische oder ländliche Topographie, eine Kommerzialisierung des Sports und von Bräuchen und Festen sowie die Ausdehnung des Konsums auf möglichst viele erwerbsarbeitsfreie Zeiten die Omnipräsenz der Konsumgesellschaft.

Dennoch sollen Individuen ihre Konsumfreiheit nicht grenzenlos „missbrauchen“, sie tragen Verantwortung für sich und andere. Dabei ist allerdings auch der Begriff der Verantwortung eingebunden in das Konstrukt des „unternehmerischen Selbst“. Der Homo oeconomicus moderner Prägung hat den Homo politicus in den Hintergrund gerückt, wie das Konzept des nachhaltigen Konsums verdeutlicht. Konsumentinnen und Konsumenten sollen Verantwortung übernehmen, während Eliten das Kerngeschäft der Machtausübung übernehmen. Sie treffen die wichtigen Entscheidungen, während Bürgerinnen und Bürger auf ihre Rolle als Konsumentinnen und Konsumenten reduziert werden, die allenfalls am Wahlabend Einfluss nehmen können, in weit stärkerem Maße aber angeblich mit ihrem Kassenbon. Diese Sicht blendet jedoch die eigentlichen Ursachen globaler Krisen und Probleme (bewusst) aus. Es ist deshalb an der Zeit, den Homo politicus wieder stärker in den Fokus zu rücken.

Literatur

Abendblatt.de (2012). *FDP will maximale Ladenöffnungszeiten*.

<http://www.abendblatt.de/region/niedersachsen/article108285452/FDP-will-maximale-Ladenoeffnungszeiten.html>

Acosta, A. (2015). *Buen Vivir. Vom Recht auf ein gutes Leben*. München: oekom.

Baudrillard, J. (2015). *Die Konsumgesellschaft. Ihre Mythen, ihre Strukturen*, Wiesbaden: Springer VS. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-00541-2>

Bauman, Z. (2009). *Leben als Konsum*. Hamburg: Hamburger Edition.

Bello, W. (2009). *Politik des Hungers*. Berlin: Assoziation A.

Bolz, N. (2002). *Das konsumistische Manifest*, München: Wilhelm Fink.

Bröckling, G. (2013). *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform* (5. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Brown, W. (2015). *Die schleichende Revolution. Wie der Neoliberalismus die Demokratie zerstört*. Berlin: Suhrkamp

Crouch, C. (2015). *Postdemokratie* (12. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB) (o. J.). *Soziale Marktwirtschaft und Mitbestimmung*.

Konsum als lebenslange Aufgabe

- <http://www.dgb.de/uber-uns/bewegte-zeiten/60-jahre-dgb/1949-1958/soziale-marktwirtschaft-und-mitbestimmung>
- Dierksmeier, C. (2016). *Qualitative Freiheit. Selbstbestimmung in weltbürgerlicher Verantwortung*. Bielefeld: transcript.
- Fischhaber, A. (2014). *Empörung über Einzelhandel – Nie wieder Weihnachten im September*.
<http://www.sueddeutsche.de/leben/empoeung-ueber-einzelhandel-nie-wieder-weihnachten-im-september-1.2140578>
- Grober, U. (2010). Die Entdeckung der Nachhaltigkeit. *kultuRRevolution. Zeitschrift für angewandte Diskurstheorie*, 59(2), 7-15.
- Halfmann, M. (2014). Der Konsument von morgen – Vom Homo oeconomicus zum Homo mysticus. In M. Halfmann (Hrsg.), *Zielgruppen im Konsummarketing* (S. 1-13). Wiesbaden: Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-00625-9_1
- Hälterlein, J. (2015). *Die Regierung des Konsums*. Wiesbaden: Springer.
- Heidböhrer, C. (2015): *Halloween: Wie Deutschland das Gruseln lernte*.
<http://www.stern.de/panorama/gesellschaft/halloween--so-kam-der-grusel-ausden-usa-nach-deutschland-3526542.html>
- Heidbrink, L. (2015). Die moralische Verantwortung der Verbraucher als Bürger. In C. Bala & K. Müller (Hrsg.), *Abschied vom Otto Normalverbraucher. Moderne Verbraucherforschung: Leitbilder, Information, Demokratie* (S. 187-206). Essen: klartext.
- Hildebrandt, A. (2013). *Wenn sich Frauen auf Zeit neu einkleiden müssen*.
<http://www.welt.de/vermischtes/article114864155/Wenn-sich-Frauen-auf-Zeit-neu-einkleiden-muessen.html>
- Hirschle, J. (2012). *Die Entstehung des transzendenten Kapitalismus*. Konstanz und München: UVK.
- Kamann, M. (2015). *Handel fordert längere Ladenöffnungszeiten*.
<http://www.welt.de/politik/deutschland/article145265638/Handel-fordert-laengere-Laden-Oeffnungszeiten.html>
- Kaufmann, S. (2013). Nachhaltigkeit. In G. Bröckling, S. Krasmann & T. Lemke (Hrsg.), *Glossar der Gegenwart* (5. Aufl., S. 174-181). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Maier, R. (2013). *Markenkleidung. Geschichte, Diskurs, Praktiken*. Mainz: Ventil.
- Muensterland-tourismus.de (o. J.). *Verkaufsoffene Sonntage im Münsterland*.
<http://www.muensterland-tourismus.de/113822/verkaufsoffener-sonntag-muensterland>.
- Schauerte, T. (2008a). Die Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz: Gleiche Ziele – unterschiedliche Perspektiven. In T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (2., leicht überarb. Aufl., S. 39-60). Köln: Herbert von Halem.

- Schauerte, T. (2008b). Die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Sport und Medien. In T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (2., leicht überarb. Aufl., S. 83-103). Köln: Herbert von Halem.
- Shiva, V. (2004). *Geraubte Ernte. Biodiversität und Ernährungspolitik*. Zürich: Rotpunktverlag.
- Torp, C. (2012). *Wachstum, Sicherheit, Moral. Politische Legitimation des Konsums im 20. Jahrhundert*, Göttingen: Wallstein.
- Ullrich, W. (2013). *Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung*. Berlin: Wagenbach.
- VOX (2016). *Shopping Queen*.
<http://www.vox.de/cms/sendungen/shopping-queen.html>
- Wilkens, A. (2016). *DFL: Sky teilt sich Live-Übertragungsrechte an Bundesligaspielen mit Eurosport*.
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/DFL-Sky-teilt-sich-Live-Übertragungsrechte-an-Bundesligaspielen-mit-Eurosport-3233757.html>
- Wolff, J. (2013). „*Der FC Bayern polarisiert mehr denn je*“.
<http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/fc-bayern-muenchen/article119814733/Der-FC-Bayern-Muenchen-polarisiert-mehr-denn-je.html>
- Woratschek, H. & Schafmeister, G. (2008). *Einflussfaktoren der TV-Nachfrage nach Sportübertragungen – Wettbewerb, Konsumkapital, Popularität, Spannungsgrad und Relevanz*. In T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (2., leicht überarb. Aufl., S. 61-82). Köln: Herbert von Halem.

Verfasser

Georg Raacke

Lehrbeauftragter an der Universität Paderborn

Warburger Straße 100

D-33098 Paderborn

E-Mail: georg.raacke@upb.de

Internet: <https://upb.de/evb>

Irene Antoni-Komar

Urban Gardening, Food Coops, Community Supported Agriculture: Transformative Wirtschaftsformen – Konsumpraktiken – Marktbeziehungen

Neue ernährungsbezogene Wirtschaftsformen, die eine nachhaltige Ernährungswirtschaft befördern helfen, sind neben ökologischen und sozialen Veränderungen an der Neuausrichtung von Konsumpraktiken und Marktbeziehungen beteiligt. Wie ist der Beitrag dieser Initiativen als Akteure der Transformation einzuschätzen? Können sie bottom-up das herrschende Ernährungssystem verändern? Anhand empirischer Daten zeigt die Untersuchung die Besonderheiten dieser Initiativen und verdeutlicht deren Transformationspotenziale.

Schlüsselwörter: Transformative Wirtschaftsformen, nachhaltige Ernährungswirtschaft, Konsumpraktiken, Angebot und Nachfrage, Gemeinschaftsorientierung

1 Neue Formen der Lebensmittelversorgung

Die zunehmende Unzufriedenheit mit der in komplexen Wertschöpfungsketten organisierten industrialisierten Land- und Ernährungswirtschaft ist nicht nur auf der jährlich in Berlin stattfindenden Großdemonstration „Wir haben es satt“ zu beobachten. Weltweit, aber auch hierzulande, hat sich eine wachsende Anzahl von Initiativen auf den Weg gemacht, neue, selbstorganisierte und gemeinschaftsgetragene Formen der Lebensmittelversorgung zu erproben und zu verbreiten. Diese Initiativen antworten tatkräftig auf die immer deutlicher zutage tretenden multiplen Risiken durch die Zunahme landwirtschaftlicher Großstrukturen und Monokulturen, die sich in Klimawandel, Ressourcenverknappung, Verlusten der Bodenfruchtbarkeit und Biodiversität, Überdüngung und Pestizideinsatz äußern. Auch die Entstehung von *Food deserts* mit unzureichender Nahversorgung in ländlichen Regionen stellt eine ernstzunehmende Gefahr dar.

Große Hoffnung wurde lange Zeit in die Bio-Branche gesetzt. Da diese aber immer noch über einen sehr geringen Marktanteil verfügt und darüber hinaus zunehmend ähnliche Großstrukturen wie die industrialisierte Landwirtschaft und der etablierte Lebensmitteleinzelhandel ausbildet, stellt sich immer deutlicher die Frage, ob diese Bemühungen allein ausreichen, um hinreichende Veränderungen, also eine Transformation im Ernährungssektor, zu erzielen.

Vor diesem Hintergrund kristallisiert sich ein kontinuierlich wachsendes Engagement neuer Gärtnerinnen und Gärtner in regionalen Urban Gardening- oder in Selbsternteprojekten heraus. Jenseits von Marktaktivitäten nehmen sie die Versorgung mit saisonalem und (zumeist) ökologisch angebautem Gemüse selbst in die Hand und schaffen so bottom-up eine neue Einheit zwischen Erzeugung und Verbrauch. Neben solchen reinen Subsistenzaktivitäten fördern Food Coops (engl. *food cooperatives*), Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften und Höfe der Solidarischen Landwirtschaft (Community Supported Agriculture – CSA) ebenfalls marktunabhängige Beziehungen zwischen Produktion und Konsum. Der anonymen Fremdversorgung mit global produzierten Lebensmitteln stellen sich somit Konzepte partnerschaftlicher Versorgung entgegen, die durch geographische Nähe getragen, nicht nur einen „Weg zur Revitalisierung des ländlichen Raumes“ (van Elsen & Kraiß, 2012) und zu regionaler Vielfalt beschreiten, sondern auch die Neuausrichtung von Wirtschaftsbeziehungen, Mensch-Natur-Verhältnissen und Gemeinschaftssinn befördern helfen.

Im Folgenden werden zunächst der Forschungsstand zu den neuen Wegen der Lebensmittelversorgung vorgetragen und die Zielsetzung des Forschungsprojektes *nascent*, auf dem dieser Beitrag beruht, kurz erläutert (2). Es schließt sich ein Kapitel (3) zur Entwicklung und Gestaltung von Ernährungssouveränität an. Hier bieten sich theoretische Anknüpfungspunkte in einer Neuausrichtung der Marktbeziehungen durch *Co-Producing* bzw. durch *Prosuming* in Verbindung mit der Postwachstumsökonomie. Wie Narrative transformatives Wirtschaften erlebbar machen und sich mit weiteren empirischen Ergebnissen verknüpfen, wird abschließend dargestellt (4 und 5). Das Fazit (6) zeigt im Ausblick Perspektiven der Transformation auf.

2 Perspektiven der Forschung

Der Beitrag basiert auf dem transdisziplinären Forschungsprojekt „Neue Chancen für eine nachhaltige Ernährungswirtschaft durch transformative Wirtschaftsformen“ (*nascent*; [www.nascent-transformativ.de]). Das Vorhaben wird gefördert im Rahmenprogramm FONA des Bundesministeriums für Bildung und Forschung vom 01.04.2015-31.03.2018 unter dem FKZ 01UT1428.

Transdisziplinäre Forschung steht in engem wissenschaftlichen Austausch mit Akteuren aus der Praxis, entwickelt mögliche gemeinsame Fragestellungen und identifiziert Forschungsbedarfe (vgl. Defila & Di Giulio, 2016). Das Projekt wird in Kooperation mit 37 Praxis- und Transferpartnern an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg im wissenschaftlichen Verbund mit der Hochschule München und der Münchner Stiftungsgemeinschaft anstiftung & ertomis gGmbH [http://anstiftung.de] durchgeführt. Am Beispiel der zahlreichen Praxisakteure aus sechs Regionen Deutschlands (Oldenburg und Umland, Berlin und Umland, Leipzig/Dresden, München und Umland, Ruhrgebiet, Freiburg), die sich durch neue ernährungsbezogene

Transformative Wirtschaftsformen

Wirtschaftsformen auszeichnen, werden die Transformationspotenziale solcher Initiativen für eine nachhaltige Ernährungswirtschaft untersucht. Die Fragestellungen lauten:

- Wie können sog. transformative Wirtschaftsformen, statt in der Nische zu verharren, Innovationsprozesse in Gang setzen?
- Wie ist ihr Beitrag als Transformationspioniere einzuschätzen?
- Können diese Initiativen bottom-up das etablierte Ernährungssystem verändern?

Was sind transformative Wirtschaftsformen? Es reicht nicht, soziale und ökologische Zielsetzungen in das Kerngeschäft zu integrieren. Dass marktwirtschaftliche Unternehmen neue Verfahren, Produkte und Märkte mit Nachhaltigkeitsrelevanz verbreiten (können), ist hinreichend bekannt (Fichter et al., 2005). Vielmehr werden als transformativ solche Wirtschaftsformen bezeichnet, die (a) qualitativ für eine im umfassenden Sinn nachhaltige Ernährungswirtschaft und Ernährungskultur stehen und (b) das Potenzial in sich tragen, nicht-nachhaltige Formen der Ernährungswirtschaft zu verdrängen (vgl. Pfriem, Antoni-Komar & Lautermann, 2015). Die Gemeinsamkeiten und transformativen Potenziale verschiedener lokaler subsistenz- und gemeinschaftsorientierter Initiativen herauszuarbeiten, ist Ziel des Projektes *nascent*. Dieser Beitrag greift einige der bisherigen Ergebnisse auf.

3 Ernährungssouveränität gestalten

Was ist das Besondere dieser Initiativen im Unterschied zur gewohnten Versorgung mit Lebensmitteln aus dem Supermarkt? Erzeuger und Verbraucher rücken bei den neuen Wirtschaftsformen näher zusammen, indem sie z. B. wie bei den Gemeinschaftsgärten und Selbsternteprojekten eine Einheit jenseits von Angebot und Nachfrage bilden (vgl. Ackerhelden, 2016). Als Gärtnerinnen und Gärtner sorgen sie für ihr eigenes Gemüse, das sie selbst erzeugen und verbrauchen.

Neben der (partiellen) Selbstversorgung durch Gärtnern auf zurück eroberten städtischen Flächen oder stadtnahen Arealen entstehen neue kooperative Beziehungen zwischen Angebot und Nachfrage z. B. in Food Coops oder Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften (vgl. Katchova & Woods, 2012). Verbraucher schließen sich hier zusammen, um selbstorganisiert, zumeist ökologische Produkte direkt von lokalen Erzeugern zu beziehen. Hier werden *Co-Producing* (vgl. Goodman et al., 2012) als Brücke zwischen Produktion und Konsum bzw. *Prosuming* (Toffler, 1983; Blätzel-Mink, 2013) experimentell erprobt und praktiziert. Prosumer sind Personen, die gleichzeitig Konsumenten, also Verbraucher (englisch: *consumer*), als auch Produzenten, also Hersteller (englisch: *producer*), des von ihnen verwendeten Produkts sind. Der Begriff wird neuerdings in der Energiewirtschaft genutzt. Er be-

zeichnet Energieverbraucher, die selbst Energie produzieren oder umwandeln (z. B. Besitzer von Solaranlagen).

Auch das Ernteteilen bei einem Betrieb der Solidarischen Landwirtschaft mit jährlich festgelegten Beiträgen ermöglicht im Sinne von *Co-Producing* eine solidarische Beziehung zwischen Landwirt und Mitgliedern (vgl. Wild, 2012; Zsolnai & Posmaniczky, 2010; Thompson & Caskuner-Balli, 2007; Macias, 2008). Innerhalb von zwei Jahrzehnten ist seit 1985 die Zahl der CSA-Betriebe in den USA von quasi Null auf ca. 1400 bis 2500 angestiegen. Anfang 2016 sind es bereits über 6000 Betriebe (www.localharvest.org). In Deutschland weist das Netzwerk Solidarische Landwirtschaft aktuell 107 Höfe auf (Stand: 19.05.2016; [www.solidarische-landwirtschaft.org]).

Darüber hinaus entstehen neue positive gesellschaftliche Impulse, wie Untersuchungen zu solchen nachhaltigkeitsorientierten *Grassroots Innovations* (vgl. Seyfang & Smith, 2007) und zur neuen urbanen Gartenbewegung betonen, z. B. politisches Engagement, soziale Teilhabe, sinnerfüllte Tätigkeit, körperliche Aktivität und Ernährungsbildung (vgl. Veen, 2015; Cockrall-King, 2012; Müller, 2011). *Alternative Food Networks*, wie städtische Ernährungsräte (*food councils*), verstehen sich selbst als Förderer kooperativer und demokratisch-partizipativer Entwicklungen, jenseits von Wettbewerb und Konkurrenz (vgl. Spaargaren et al., 2012; Phillips & Wharton, 2015; Navin, 2015) und als Gestalter von Ernährungssouveränität.

3.1 Wachstumskritische Perspektiven

Eine zukunftsfähige Alternative des gesellschaftlichen Zusammenlebens erkennen wachstumskritische Ansätze in der Stärkung lokaler und regionaler Selbstversorgungsmuster (Subsistenz) als kleinen Einheiten des Wirtschaftens (vgl. Jackson, 2011; Paech, 2012). Der partielle Rückbau industrieller, global arbeitsteiliger Wertschöpfungsprozesse mit reiner Fremdversorgung bildet eine fundamentale Kritik an der heutigen kapitalistischen Wirtschaftsweise, insbesondere an den nicht-nachhaltigen Auswüchsen des Konsumismus (vgl. Bauman, 2009). Ein kultureller Wandel der sozialen Praktiken des Wirtschaftens ist demzufolge unabdingbare Voraussetzung für die Entwicklung nachhaltiger Versorgungsmuster und Produktionsweisen. Nach Paech (2012) zielt die Abschwächung des Fremdversorgungsgrades einerseits darauf, in der Synchronisation von Industrierückbau und Subsistenzaufbau die Distanz zwischen Verbrauch und Produktion zu verringern und andererseits die Abhängigkeit vom monetären Einkommen zu reduzieren. Die Aktivierung eigener Ressourcen (eigene Zeit, handwerkliche Kompetenz und Improvisationsgeschick sowie soziale Interaktion) ersetzt den Industrieoutput durch Subsistenzinputs (vgl. Müller & Paech, 2012).

Die Eigenproduktion von Gütern, z. B. von Lebensmitteln in Haus- und Gemeinschaftsgärten bzw. Formen der urbanen Landwirtschaft, die weiträumige industrielle Wertschöpfungsketten ersetzen und neue ökonomische und soziale Qualitäten in

Stadt und Land schaffen, liefern wichtige Beiträge zur Substitution industrieller Produkte. Auch die Do-it-yourself-Bewegung (DIY) und das Upcycling mit ihren künstlerisch/handwerklichen Leistungen zur Wiederverwertung ausrangierter Gegenstände (vgl. Baier, Müller & Werner, 2013) sowie Tauschbörsen, zu denen auch Food-Sharing-Initiativen (vgl. Rombach & Bitch, 2015) gegen Lebensmittelverschwendung zählen, stellen weitere Optionen einer Subsistenzwirtschaft dar.

3.2 Lokale Ernährungssouveränität

Die neuen Initiativen im Ernährungsbereich sind vielversprechende Beispiele für die Entwicklung einer Postwachstumsökonomie, denn sie verändern Konsumpraktiken und durchbrechen die auf reiner Fremdversorgung basierenden Marktbeziehungen von Angebot und Nachfrage. An die Stelle von Versorgungsabhängigkeit auf wachstums- und gewinnorientierten (globalen) Märkten, die die planetaren Grenzen (über)strapazieren, tritt lokale Ernährungssouveränität (vgl. Herrera & Lau, 2015; Andrée et al., 2014; Lemke, 2012; Pimbert, 2010; Wittman et al., 2010; Albrecht & Engel, 2009). Auf der Basis einer größeren Selbstbestimmung und Beteiligung der Akteure vor Ort verspricht diese stärkere Widerstandsfähigkeit gegenüber kritischen Abhängigkeiten und exogenen Störungen des industrialisierten Ernährungssystems.

Das Konzept der Ernährungssouveränität als Projekt einer Selbstermächtigung lokaler Akteure präsentierte die internationale Kleinbauernorganisation La Via Campesina erstmals 1996 zum Welternährungsgipfel in Rom (vgl. La Via Campesina, 1996). Kritisiert wurden die Fremdbestimmung von Staaten durch die internationalen Handelsregeln der Welthandelsorganisation WTO sowie die Kreditaufgaben des Internationalen Währungsfonds und der Weltbank. Bei der selbstbestimmten Produktion von Lebensmitteln gelten als wichtige Prinzipien das Menschenrecht auf Nahrung und deren Produktion, die Stärkung lokaler Märkte, gerechte Handelsbeziehungen und faire Preisbildung sowie existenzsichernde Einkommen. Zudem sind Organisationsfreiheit, Bildung, Entschuldung von Staaten, Sicherung des Zugangs zu fruchtbarem Land, Weiden, Fischereigründen, Wald, Wasser und Saatgut – wo nötig durch Agrar- und Landreformen, die agrarökologische Pflege und der gemeinschaftliche Erhalt natürlicher Ressourcen zu gewährleisten (vgl. Albrecht & Engel, 2009). 2007 veranstaltete La Via Campesina das erste globale Nyéléni-Forum (benannt nach einer malischen Bäuerin), das zu einer weltweiten Verbreitung der Forderung nach Ernährungssouveränität beitragen sollte. In der dort verfassten Deklaration zur Ernährungssouveränität heißt es [<http://www.nyeleni.org/spip.php?article331>]:

Ernährungssouveränität stellt die Menschen, die Lebensmittel erzeugen, verteilen und konsumieren, ins Zentrum der Nahrungsmittelsysteme, nicht die Interessen der Märkte und der transnationalen Konzerne.

2011 fand in Krems (Österreich) mit „Nyeleni Europe 2011“ das erste europäische Forum statt. Die internationale Bewegung stützt sich inzwischen auf viele lokale und

regionale Initiativen, die auf demokratische Weise durch ihre eigenen Agrar- und Ernährungspolitiken Ernährungssouveränität praktisch gestalten und leben. Gemeinschaftsgärten, Food Coops, Community Supported Agriculture, Hofgemeinschaften, Interkulturelle Gärten, Saatguterhalter*innen etc. sind die Akteure dieses Landwirtschafts- und Ernährungssystems, an dem sich jede*r beteiligen kann (vgl. Choplin, Strickner & Trouvé, 2011).

Ernährungssouveränität mindert demnach nicht nur die Risiken kritischer Abhängigkeiten und exogener Störungen des industrialisierten Ernährungssystems, indem es die Beziehungen/Kooperationen und Befähigungen von Menschen stärkt, in lokalen Kontexten ihre Lebensmittelversorgung selbstbestimmt zu organisieren (vgl. Bommert, 2014). Die *Alternative Food Networks* in Form von Ernährungsräten weisen zudem in die Richtung einer Re-Politisierung der Ernährungslandschaft, in der es um demokratische Entscheidungsprozesse und partizipative Teilhabe geht (vgl. Renting et al., 2012). Nach Haxeltine et al. (2013) entsteht dadurch

...society as a more participative arena where people are empowered to look for ways to meet their own needs and those of others differently and hence to become less dependent on welfare systems and standardised product offerings from market economy and public sector organisations. (Haxeltine et al., 2013, S. 4)

4 Das Feld transformativer Wirtschaftsformen

Welche Potenziale ernährungsbezogener transformativer Wirtschaftsformen lassen sich vor diesem Hintergrund identifizieren? Wie sind diese neuen Initiativen als Akteure der Transformation einzuschätzen? Können sie bottom-up das herrschende Ernährungssystem verändern? Die im Folgenden präsentierten empirischen Ergebnisse zum Transformationspotenzial neuer ernährungsbezogener Initiativen sind in dem Projekt *nascent* in einem transdisziplinären Forschungsansatz mit 27 Praxispartnern und zehn Transferpartnern gewonnen worden. Die Transferpartner sollen die Forschungsergebnisse in ihren Netzwerken verbreiten.

Das Transformationspotenzial, so die Forschungsthese, lässt sich identifizieren

- a) in einem neuen gesellschaftsorientierten und bürgerschaftlichen Wirtschaften, das die Logik bisheriger Produktionssysteme verlässt und neuartige Unternehmens- und Wertschöpfungsformen hervorbringt,
- b) in neuen ökonomischen Arrangements der Versorgung, die Elemente eines kooperativen, gemeinschaftlichen, auf räumlicher Nähe beruhenden Wirtschaftens institutionalisieren und die Trennung zwischen Produktion und Konsum erodieren lassen.

In einem ersten Schritt wird das empirische Feld ernährungsbezogener Initiativen in ihren besonderen Ausprägungen und Merkmalen charakterisiert und typologisiert. Daraus werden dann für transformative Wirtschaftsformen spezifische qualitative

Transformative Wirtschaftsformen

Merkmale bzw. Wirkungsdimensionen abgeleitet. Die Auswahl orientiert sich an neuen Formen des Wirtschaftens und der Produzenten-Konsumenten-Kooperation (vgl. Antoni-Komar et al., 2012), bei denen ein besonders großes Potenzial zur Transformation des nicht-nachhaltigen industrialisierten Ernährungssystems vermutet wird.

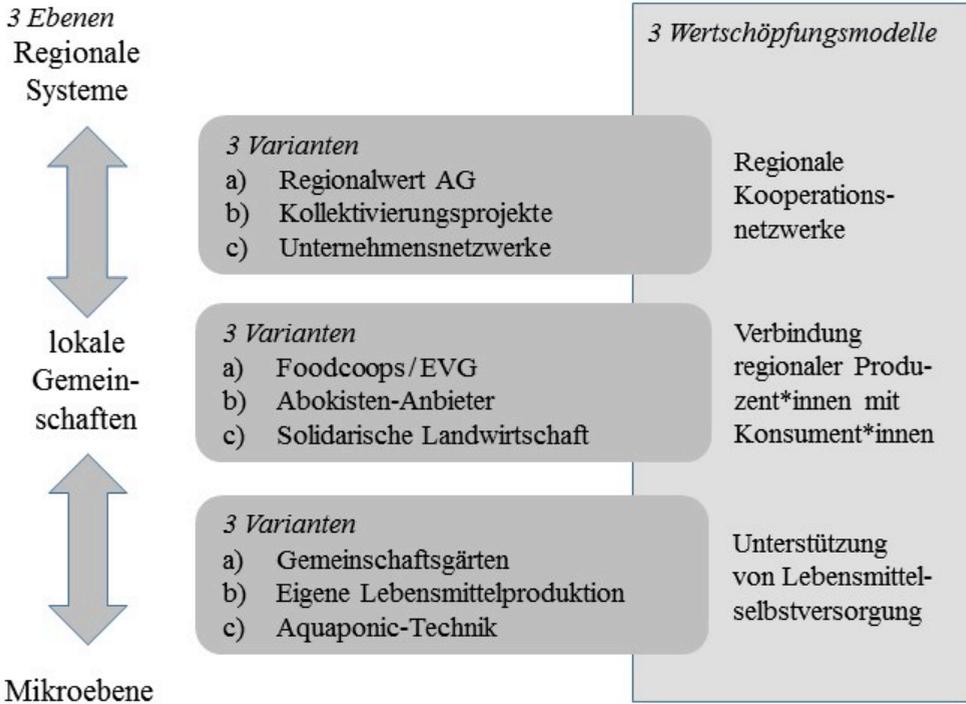


Abb. 1: Empirisches Feld transformativer Wirtschaftsformen (Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 1 zeigt die Struktur des empirischen Feldes. Wir unterscheiden drei Ebenen der räumlichen Reichweite, die sich an die basalen Einheiten der wirtschaftlichen Versorgung orientieren: Haushalte/Nachbarschaften (Mikroebene), Dörfer/Städte (Lokale Ebene), Regionen (Regionale Systeme). Auf jeder Ebene zeigen sich besondere Wertschöpfungsmodelle als transformative Wirtschaftsformen, die je Ebene anhand von drei Varianten vergleichend untersucht werden.

Auf der *Mikroebene* sind dies Beziehungen zwischen (einzelnen oder Gruppen von) Bürger*innen/Konsument*innen/Haushalten und befähigungsorientierten Initiativen zur Unterstützung von Selbstversorgung mit Lebensmitteln. Die Varianten sind Aufbau von Gemeinschaftsgärten durch Bürger*innen, Befähigung zu eigener Lebensmittelproduktion durch neue Produkte/Dienstleistungen wie Selbsternteprojekte und Befähigung zu komplexerer Lebensmittelproduktion durch Aquaponic-Technik.

Auf der *Ebene der lokalen Gemeinschaften* werden Beziehungen zwischen städtischen oder dörflichen Gemeinschaften bzw. lokalen Konsument*innengruppen und landwirtschaftlichen Betrieben mit Geschäftsmodellen zur langfristigen Verbindung regionaler landwirtschaftlicher Produktion mit definierten Konsument*innenkreisen untersucht. Varianten sind hier Foodcoops und Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften als konsumentengetriebene Wirtschaftsgemeinschaften, Abokisten-Anbieter als Intermediäre zwischen landwirtschaftlichen Erzeugern und regionalen Verbrauchern sowie solidarische bzw. gemeinschaftsgetragene Landwirtschaft (CSA).

Auf der *Ebene der Regionalen Systeme* geht es um Beziehungen zwischen (Groß-)Verbrauchern (z. B. Gastronomie, Kommunen, Betriebe) und Verbänden bzw. Netzwerken von Anbietenden mit dem Modell der integrierten regionalen Kooperationsnetzwerke über verschiedene Wertschöpfungsstufen. Beispielhaft sind hier unterschieden die Regionalwert AG als übertragbares Geschäftsmodell einer integrierten regionalen Wertschöpfung, Vergemeinschaftungs-, Kollektivierungsprojekte kleinerer Unternehmen der Ernährungswirtschaft sowie regionale ökologische (Unternehmens-)Netzwerke der Ernährungswirtschaft.

Eine erste Bestandsaufnahme von Erwartungen, Besonderheiten und Erfahrungen der ausgewählten Initiativen erfolgte auf einem Workshop (07/2015) durch die Befragung von 35 Praxispartnern (Kartenabfrage und Diskussion) sowie durch Dokumentenanalyse, schriftliche Fragebogenerhebung und erste Feldbesuche (teilnehmende Beobachtung). Bis auf die Fragebogenerhebung im Vorfeld des Workshops basiert die empirische Untersuchung auf qualitativen Daten, die hier in Auszügen vorgestellt werden.

5 Narrative transformativer Wirtschaftsformen

Was ist nun das Besondere der Initiativen, die sich auf unterschiedliche Art und Weise bottom-up um eine Neuorganisation der Lebensmittelversorgung kümmern? Welche Narrative lassen sich identifizieren, die eine Neukonfiguration von Praktiken im Vergleich zu herkömmlichen grundlegenden Prozessen der Ökonomie und den daraus resultierenden nicht-nachhaltigen Wirtschaftsweisen beschreiben?

Ein Praxispartner für Gemüseselbsternte skizziert den notwendigen Wandel und die Motivation seines Unternehmens als ein Konzept

[...], was unter verschiedenen Namen bekannt ist. Früher hieß es überwiegend Gemüseselbsternte, inzwischen ist der Begriff Miet-Acker oder Miet-Garten auch üblich geworden. Ich selbst sehe es aber als partizipative Landwirtschaft oder partizipativen Gemüsebau. Das Konzept sieht praktisch so aus, dass ich als Bauer den Acker zur Verfügung stelle, ihn pflege, parzelliere und einzelne Ackerstücke in mundgerechten Happen an die Bürgerinnen und Bürger verpachte. Die bauen dann darauf ihr eigenes Gemüse an und durch die Vorarbeiten, die ich als Landwirt leiste, haben sie

Transformative Wirtschaftsformen

dann einen relativ seichten Einstieg. In der Saison machen wir alles selbst. Mich hat das Konzept von Anfang an angesprochen, weil ich da ein Scharnier sehe zwischen einerseits dieser sehr professionellen und schlagkräftigen industrialisierten Landwirtschaft auf der einen Seite, aber auch ganz stark Elemente sehe von einer Subsistenz-Landwirtschaft, wie sie in großen Teilen der Welt stattfindet und hier auch ihre Vorteile hat. Ich glaube, mit diesem Konzept partizipativer Gemüsebau schmeißen wir das beides zusammen und bekommen von beidem das Beste heraus. Ein Vorteil für mich als Landwirt ist zum Beispiel, dass ich die vielen 100.000 Euros, die normalerweise im Arbeitsplatz in der Landwirtschaft stecken, durch die Freude des Einzelnen an der landwirtschaftlichen Arbeit substituieren kann. Also, meine Kunden, wenn man sie so nennen möchte, man kann sie auch Mitglieder nennen, leisten eigentlich genau das, was sonst in der Saison der Traktor leistet oder was die polnischen Saisonkräfte leisten und für meine Mitglieder [...] ist es oft ein Geschenk, einfach mit einer ganz ursprünglichen und gegenseitigen Lebensmittelerzeugung wieder in Berührung zu kommen. [...] Inzwischen [Mitte 2015] gibt es 80 dieser Gemüseselbsternte-Standorte in Deutschland und während die CSA schon sehr gut vernetzt sind, ist es bei diesen Projekten kaum der Fall. Ich sehe da eine Riesenchance und Riesenzugpotenzial. Dieses Thema Ernährungssouveränität kann man nicht alleine angehen, das ist völlig klar und wir müssen uns mehr Gehör verschaffen, wenn ich mir die gemeinsame Agrarpolitik so anschau, da geht einfach zu viel schief. (Praxispartner, Plenum, 09.07.2015)

Dieses Narrativ greift exemplarisch die Ziele und Visionen neuer ernährungsbezogener Wirtschaftsformen auf. Vor dem Hintergrund der problematischen globalen, industrialisierten Landwirtschaft entsteht ein Gegenentwurf der lokalen Lebensmittelversorgung mithilfe subsistenzorientierter partizipativer Praktiken des Gemüsebaus. Die beteiligten Akteure werden in solchen Pionierprojekten befähigt, im eigenen (körperlichen) experimentellen Umgang mit Boden, Pflanzen und Jahreszeiten eine neue Beziehung zur Natur aufzubauen. So bestätigen die Betreiber eines Gemeinschaftsgartens, dass sie

[...] die Menschen befähigen, bei uns mitmachen zu können. Es ist nicht notwendig, Geld zu bezahlen oder Mitglied zu sein oder Wissen oder Werkzeug zu haben. Sondern jeder kann kommen und mitmachen und wir haben somit keine Schranken, die Leute ausschließen. Wir bieten auch einen Erfahrungsraum für uns selbst und für alle anderen, um selbst ausprobieren zu können. (Praxispartner, Plenum, 09.07.2015)

Veränderte Beziehungen zwischen Produktion und Konsumtion entstehen und gedeihen in Lernarrangements, wie sie von dem Betreiber eines CSA-Hofes besonders hervorgehoben werden:

[...] unser besonderes Anliegen ist dabei, dass wir [...] dieses Lernfeld, was sich dadurch entwickelt, zwischen den Bauern und zwischen den Menschen, die davon ernährt werden, [...] vor allen Dingen öffnen für [...] Schulkinder. [...] wir versuchen, transformative Prozesse nicht nur in der Landwirtschaft zu gestalten, sondern auch in dem, was Schule ist. Denn wenn wir heute erwarten, wir müssen eigentlich

die Ernährungswirtschaft verändern und das mit Leuten, die durch ein normales Schulsystem gegangen sind und gelernt haben, normale Verbraucher zu werden, ist das meines Erachtens sehr schwierig. Warum machen wir das? Wenn ich heute über die Motivation reden würde, würde ich sagen, damit die Leute richtig denken lernen, weil wir denken heute sehr stark über Preiswirtschaftsdenken über ökologische Zusammenhänge. Und wichtig ist, dass wir lernen, was kostet eigentlich der Erhalt der Vielfalt und wie kann das in einer Gemeinschaft ermöglicht werden? (Praxispartner, Plenum, 09.07.2015)

Neben der *gestärkten Selbstversorgung* und *Re-Naturierung*, der *Selbstermächtigung* und *partnerschaftlichen Befähigung* sowie der *Gemeinschaftsbildung* und *materiellen Teilhabe* in genossenschaftlichen und CSA-Initiativen als Wirkungsdimensionen transformativen Wirtschaftens (vgl. Pfriem et al., 2015) ist es der experimentelle Charakter der Initiativen, welcher in zahlreichen Äußerungen zum Vorschein kommt. So äußert sich Tatendrang in Formulierungen wie „es macht Spaß“, „Freude am Entdecken“, „Möglichkeiten nutzen“, „Mut zum Experiment“. Diese Art kollektiven Experimentierens bildet als Teil sozialer Innovationspraxis einen Treiber für Veränderung, bei der Phantasie, Imagination und Kreativität sowie die Bereitschaft, Neues zu entdecken und zu erproben, notwendige Bedingungen für Wandelprozesse darstellen (vgl. Rückert-John, 2013; Haxeltine et al., 2013).

Welche neuen Herausforderungen und Ziele mit den Projekten verbunden sind, wie sich als weitere Wirkungsdimensionen transformativen Wirtschaftens das *Engagement zur Gestaltung von Gesellschaft* offenbart, indem die Verbreitung neuer Lösungen und damit *ökonomische Selbstbegrenzung* (vgl. Pfriem et al., 2015) angestrebt werden, beschreibt der Vertreter eines Genossenschaftsprojektes zur regionalen Versorgung mit Gemüse:

Was wir letztendlich wohl in der letzten Zeit sehr gut gemacht haben, ist es, zu organisieren und zu kommunizieren. [...] Uns geht es um den Anbau von biologischem, regionalem und saisonalem Gemüse, aber wir verstehen uns auch als politisches Projekt. [...] Es gründen sich jetzt schon im Alpenvorraum drei weitere Initiativen konkret nach unserem Vorbild und da gehen wir auch mit rein und helfen im Aufbau ähnlicher Versorgungsstrukturen. Wir sind eine Genossenschaft und organisieren Vieles basis-demokratisch in Generalversammlungen. Es gibt Hoffeste mit Gärtnern. Jeder nach seiner Façon kann sich da von den Familien einbringen. Was wir uns von der Teilnahme hier [im Projekt nascent; d. A.] erwarten, ist zu verstehen, wie man so ein Projekt, wie wir es sind, kopierbar macht für andere Regionen. Eine Art Blaupause zu schaffen, weil wir einfach sehen, wie gut es funktionieren kann. (Praxispartner, Plenum, 09.07.2015)

Über diese Befunde hinaus, in denen die Wirkungsdimensionen transformativer Wirtschaftsformen exemplarisch in Erscheinung treten, stehen – differenziert nach den drei Ebenen – unterschiedliche Kriterien im Fokus. So sehen die Akteure der *Mikroebene* (z. B. Gemeinschaftsgärten, Selbsterntprojekte) als wichtiges Ziel vor allem *Lern- und Befähigungsprozesse* im Vordergrund ihrer Aktivitäten, während

Transformative Wirtschaftsformen

auf der *lokalen Ebene* (CSA, Food-Coops, EVG) die *Ausdifferenzierung gemeinschaftlicher Erlebnisse und Erfahrungen* betont wird. Weniger eindeutig sind die Aussagen auf der *Ebene der regionalen Systeme*. Auffällig ist jedoch, dass hier die Akteure in ihren Argumentationen einen größeren *politischen Rahmen* aufspannen, der ausgehend von der Dominanz des industrialisierten Ernährungssystems ein „Vakuum“ für Alternativen bzw. Netzwerke entstehen lasse.

6 Fazit

Die Untersuchung zielt auf die transformativen Potenziale von neuen ernährungsbezogenen Wirtschaftsformen zur Beförderung einer nachhaltigen Ernährungswirtschaft, die durch Ernährungssouveränität zur Risikominderung unserer heutigen dominanten Wirtschaftsweisen beiträgt.

Es hat sich gezeigt, dass bei den beschriebenen Initiativen wie Urban Gardening, Food Coops oder Solidarische Landwirtschaft nicht nur Konsumpraktiken und Marktbeziehungen auf den Prüfstand gestellt werden. Prosumenten und Co-Producer verändern etablierte Beziehungen von Angebot und Nachfrage, indem sie ihre Praktiken auf partnerschaftliche Befähigung ausrichten: „Prosumenten übernehmen Verantwortung für Ihren Landwirt“ und diese bieten eine „Lernplattform zum Ausprobieren“ an.

Den Initiativen und ihren Akteuren geht es also auch um niedrigschwellige Lernprozesse, die Selbstversorgung befördern und zu einer Wiedergewinnung von Naturerfahrung beitragen: „Jede*r kann mitmachen.“ In dieser kooperativen und inklusiven Interaktionsauffassung liegt eine breite Diffusionsperspektive auf der Akteurebene. Denn die Förderung von Gemeinschaftsbildung und zugleich ökonomischer Teilhabe wie auch ökonomischer Selbstbegrenzung als Wirkungsdimensionen transformativen Wirtschaftens setzen sich von Wettbewerb/Konkurrenz und Gewinnstreben/Selbstoptimierung gezielt ab. Als „vertrauensvolle Zusammenarbeit über die Konkurrenz hinaus“, hat dies ein Praxispartner bezeichnet.

Überhaupt sind es im Fazit die solidarischen Formen des Wirtschaftens und der kollektiven Zusammenarbeit in demokratischen, selbstorganisierten Wirtschaftsformen, in denen sich die Visionen und Motivationen der beteiligten Akteure bündeln. Dies mag angesichts des vorherrschenden Ernährungssystems als hoch normativ bewertet werden. Letztlich sind es aber die lokalen *Change Agents*, die Veränderung anstoßen, indem sie das Neue experimentell und kollektiv erproben und somit die Praktiken der Ernährungsversorgung neu konfigurieren. Dies beweist nicht nur die zunehmende Zahl von Höfen der Solidarischen Landwirtschaft, sondern auch die zu beobachtende wachsende Begeisterung am gemeinsamen Gärtnern – insbesondere bei jungen Menschen: *Do-It-Together* bildet die neue Maxime gemeinschaftsorientierten Wirtschaftens.

Schließlich können aus dieser Bewegung demokratische (ernährungssouveräne) Versorgungsstrukturen wie regionale Netzwerke, Transition Town-Initiativen oder Ernährungsräte heranwachsen und die Stabilisierung transformativer Wirtschaftsformen fördern. Darin spiegeln sich nach Reißig (2014, S. 74) wichtige Merkmale von Transformation, nämlich eine „stärkere Hinwendung der Menschen vom Materielle zum Kulturellen und zur Selbstentfaltung, vom hierarchisch-antagonistischen System- und Konkurrenzmodell zur Netzwerkorganisation, zum kreativen Team, zur Interaktion, zum Dialog“. Denn Lebensqualität hängt nicht allein vom Kaufen, Anhäufen und gegebenenfalls Nutzen von Waren und Dienstleistungen ab, vom Konsum als Sinnstiftung und Erweiterung des Selbst. Gernot Böhme hat diese kulturelle Praxis, die unsere gegenwärtige Gesellschaft prägt, als „ästhetischen Kapitalismus“ bezeichnet. Das gute gelingende Leben ist zu einem wesentlichen Teil Ausdruck einer Suchbewegung gemeinschaftlichen Tätigseins geworden.

Literatur

- Ackerhelden (Hrsg.) (2016). *Ackerhelden. Biogärtnern für Einsteiger*. München: Dorling Kindersley.
- Albrecht, S. & Engel, A (Hrsg.) (2009). *Weltagrарbericht. Synthesebericht*. Hamburg University Press (Original: IAASTD (2008). *Agriculture at a Crossroads*).
- Andrée, P., McKelvey Ayres, J., Bosia, M. J. & Mássicotte, M.-J. (2014). *Globalization and food sovereignty. Global and local change in the new politics of food*. Toronto: University of Toronto Press.
- Antoni-Komar, I., Lautermann, C. & Pfiem, R. (2012). Unternehmen und Konsumenten in Verantwortungsgemeinschaft jenseits des Konsumismus. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, zfwu, 13(3), 297-316.
- Baier, A., Müller, C. & Werner, K. (Hrsg.) (2013). *Die Stadt der Commonisten. Neue urbane Räume des Do it yourself*. Bielefeld: Transcript.
<http://dx.doi.org/10.14361/9783839423677>
- Bauman, Z. (2009). *Leben als Konsum*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Blätzel-Mink, B. (2013). Kollaboration im (nachhaltigen) Innovationsprozess. Kulturelle und soziale Muster der Beteiligung. In J. Rückert-John (Hrsg.), *Soziale Innovation und Nachhaltigkeit. Perspektiven sozialen Wandels* (S. 153-169). Wiesbaden: Springer VS. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-18974-1_9
- Böhme, G. (2016). *Ästhetischer Kapitalismus*. Berlin: Suhrkamp.
- Bommert, W. (2014). *Brot und Backstein. Wer ernährt die Städte der Zukunft?* Wien: Ueberreuter.
- Choplin, G., Strickner, A. & Trouvé, A. (Hrsg.) (2011). *Ernährungssouveränität. Für eine andere Agrar- und Lebensmittelpolitik in Europa*. Wien: Mandelbaum.
- Cockrall-King, J. (2012). *Food and the city. Urban agriculture and the new food revolution*. Amherst (N.Y.): Prometheus Books.

Transformative Wirtschaftsformen

- Defila, R. & Di Giulio, A. (Hrsg.) (2016). *Transdisziplinär forschen - zwischen Ideal und gelebter Praxis. Hotspots, Geschichten, Wirkungen*. Frankfurt/Main: Campus.
- Fichter, K. et al. (Hrsg.) (2005). *Nachhaltige Zukunftsmärkte. Orientierungen für unternehmerische Innovationsprozesse im 21. Jahrhundert*. Marburg, Metropolis.
- Goodman, D., DuPuis, E. M. & Goodman, M. K. (2012). *Alternative food networks. Knowledge, practice, and politics*. Abingdon: Routledge.
- Haxeltine, A., Avelino, F., Wittmayer, J., Kemp, R., Weaver, P., Backhaus, J. & O’Riordan, T. (2013). *Transformative Social Innovation: A Sustainability Transitions Perspective on Social Innovation*.
<http://www.transitsocialinnovation.eu/resource-hub/transformative-social-innovation--a-sustainability-transitions-perspective-on-social-innovation>
- Herrera, R. & Lau, K. C. (2015). *The struggle for food sovereignty. Alternative development and the renewal of peasant societies today*. London: Pluto Press.
- Jackson, T. (2011). *Wohlstand ohne Wachstum. Leben und Wirtschaften in einer endlichen Welt*. München: oekom.
- Katchova, A. L. & Woods, T. A. (2012). *Food Cooperatives’ Innovations and System Dynamics in Local Food Networks*. <http://purl.umn.edu/144954>
- La Via Campesina (1996). *Tlaxcala Declaration of La Via Campesina*. Tlaxcala, Mexico. <http://viacampesina.org/en/index.php/our-conferences-mainmenu-28/2-tlaxcala-1996-mainmenu-48>
- Lemke, H. (2012). *Politik des Essens. Wovon die Welt von morgen lebt*. Bielefeld: Transcript-Verlag. <http://dx.doi.org/10.14361/transcript.9783839418451>
- Macias, T. (2008). Working Toward a Just, Equitable, and Local Food System: The Social Impact of Community-Based Agriculture. *Social Science Quarterly*, 89(5), 1086-1101. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6237.2008.00566.x>
- Müller, C. (Hrsg.) (2011). *Urban Gardening. Über die Rückkehr der Gärten in die Stadt*. München: oekom.
- Müller, C. & Paech, N. (2012). Suffizienz & Subsistenz. Wege in eine Postwachstumsökonomie am Beispiel von „Urban Gardening“. *Der kritische Agrarbericht 2012*, 148-152.
- Navin, M. (2015). Scaling-Up Alternative Food Networks. *Journal of Social Philosophy*, 46(4), 434-448. <http://dx.doi.org/10.1111/josp.12128>
- Paech, N. (2012). *Befreiung vom Überfluss. Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*. München: oekom.
- Pfriem, R., Antoni-Komar, I. & Lautermann, C. (2015). Transformative Unternehmen. *Ökologisches Wirtschaften*, 30(3). 18-20.
<http://dx.doi.org/10.14512/OEW300318>
- Phillips, R. & Wharton, C. (2015). *Local food systems and community well-being. Growing livelihoods*. London: Routledge

- Pimbert, M. R. (2010). *Towards Food Sovereignty: Reclaiming Autonomous Food Systems*. London: IIED.
- Reißig, R. (2014). Transformation – ein spezifischer Typ sozialen Wandels. Ein analytischer und sozialtheoretischer Entwurf. In M. Brie (Hrsg.), *Futuring. Perspektiven der Transformation im Kapitalismus über ihn hinaus* (S. 50-100). Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot.
- Renting, H., Schermer, M. & Rossi, A. (2012). Building Food Democracy: Exploring Civic Food Networks and Newly Emerging Forms of Food Citizenship. *International Journal of Society of Agriculture & Food*, 19(3), 289-307.
- Rombach, M. & Bitsch, V. (2015). Food Movements in Germany: Slow Food, Food Sharing, and Dumpster Diving. *International Food and Agribusiness Management Review*, 18(3), 1-24.
- Rückert-John, J. (Hrsg.) (2013). *Soziale Innovation und Nachhaltigkeit. Perspektiven sozialen Wandels*. Wiesbaden: Springer VS. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-18974-1>
- Seyfang, G. & Smith, A. (2007). Grassroots innovations for sustainable development. Towards a new research and policy agenda. *Environmental Policy*, 16(4) 584-603.
- Spaargaren, G., Oosterveer, P. & Loeber, A. (Hrsg.) (2012). *Food practices in transition. Changing food consumption, retail and production in the age of reflexive modernity*. New York: Routledge.
- Thompson, C. J. & Caskuner-Balli, G. (2007). Enchanting Ethical Consumerism. The case of Community Supported Agriculture. *Journal of Consumer Culture*, 7, 275-303.
- Toffler, A. (1983). *Die dritte Welle, Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts*. München: Goldmann.
- van Elsen, T. & Kraiß, K. (2012). Solidarische Landwirtschaft. Community Supported Agriculture (CSA) in Deutschland. *Der kritische Agrarbericht*, 59-64. http://www.kritischer-agrarbericht.de/fileadmin/Daten-KAB/KAB-2012/vanElsen_Kraiss.pdf
- Veen, E. J. (2015). *Community gardens in urban areas. A critical reflection on the extent to which they strengthen social cohesion and provide alternative food*. PhD Thesis, University of Wageningen.
- Wild, S. (Hrsg.) (2012). *Sich die Ernte teilen. Einführung in die solidarische Landwirtschaft*. Heimsheim: Printsystem-Medienverlag.
- Wittman, H. K., Desmarais, A. A. & Wiebe, N. (Hrsg.) (2010). *Food sovereignty. Reconnecting food, nature & community*. Oakland (CA): Food First Books.
- Zsolnai, L. & Podmaniczky, L. (2010). Community-Supported Agriculture. In A. Tencati & L. Zsolnai (Hrsg.), *The Collaborative Enterprise. Creating Values for a Sustainable World* (S. 137-154). Oxford: Peter Lang Publishers.

Verfasserin

Dr. Irene Antoni-Komar

Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

Ammerländer Heerstr. 114-118

D-26129 Oldenburg

E-Mail: irene.antoni.komar@uni-oldenburg.de

Internet: www.laub.uni-oldenburg.de bzw. www.nascent-transformativ.de

Christine Brombach

Convenienceprodukte und Essen: Zeitgewinn oder Kosten für den Bereich der Beköstigung im Privathaushalt?

Convenienceprodukte im Bereich der Beköstigung im Privathaushalt bringen nicht nur „Zeitersparnis“ und „Bequemlichkeit“ sondern verursachen auch „Kosten“. Anhand von sechs Thesen werden Aspekte aufgegriffen, die die möglichen Konsequenzen der Convenience-nutzung aufzeigen. Das Thema Convenienceprodukte bietet viele praktische und alltagsnahe Anknüpfungspunkte für den Hauswirtschaftsunterricht.

Schlüsselwörter: Convenience, Essen, Daseinsvorsorge, Zeit, Hauswirtschaftsunterricht

1 Einleitung

Wir sind als Mensch „in die Welt geworfen“ (Heidegger, 2006) und müssen uns zwingend mit Nahrung versorgen, wenn wir am Leben bleiben wollen. Jeder Mensch muss essen und trinken, die dazu erforderlichen Ressourcen und Kenntnisse werden während eines Sozialisationsprozesses erworben. Diese uns auferlegte Daseinsvorsorge (v. Schweitzer, 1968) ist eine anthropologische Voraussetzung, die wir bewältigen müssen. Das Haushälterische Handeln im Privathaushalt ermöglicht uns, die notwendigen Seinsvoraussetzungen zu schaffen und diese nach verfügbaren Ressourcen, Werten und Einstellungen eines Privathaushaltes auszuführen (v. Schweitzer, 1991). Im Zusammenhang dieser Daseinsvorsorge, die der Privathaushalt (v. Schweitzer, 1991) erbringen muss, stellt die Beköstigung den zeit- und meist auch ressourcenintensivsten Konsum- und Produktionsbereich innerhalb der Aufgabenbereiche der Haushalte dar (Leonhäuser et al., 2009; Statistisches Bundesamt, 2003). Der Erwerb, Produktion, Vorbereitung, Zubereitung wie auch das Bevorraten und Entsorgen der Lebensmittel benötigt, wie das Essen an sich, Ressourcen und Kenntnisse. Mahlzeiten sind, wie Simmel es ausdrückte, das Gemeinsamste, was den Menschen gemeinsam ist. „Dass wir essen müssen, ist eine in der Entwicklung unserer Lebenswerte so primitiv und niedrig gelegene Tatsache, dass sie jedem Individuum fraglos mit jedem anderen gemein ist“ (Simmel, 1910). Mahlzeiten schaffen dabei nach Simmel die Voraussetzung einer zeitlichen Abfolge und Regelmäßigkeit, mit der Folge, dass der „Naturalismus“ und der egoistische Trieb des Menschen überwunden werden.

Convenience = bequem?

Der Einsatz von „Convenience“-Produkten für die Beköstigungsaufgaben ist selbstverständlich und Teil einer nicht hinterfragten oder scheinbar nicht hinterfragbaren Handlungsweise heutiger Privathaushalte. In diesem Beitrag soll das Thema Convenienceprodukte auf die Produktion und den Umgang mit Lebensmitteln im Privathaushalt eingegrenzt werden und damit aber auch Raum geben für die lebensmitteltechnologischen und ökonomischen Gegebenheiten. Als Hintergrund dieses Artikels dient dazu ein Zeithorizont von 1900 bis zur Gegenwart. Damit reihen sich die Gedankengänge ein in Überlegungen, wie sie Torp und Haupt (2009) anstellen, wenn sie von einem „langen 20. Jahrhundert“ sprechen (Torp, Haupt, 2009, S. 10). In diesem „langen 20. Jahrhundert“ werden die heutigen Rahmenbedingungen angelegt, in dessen Kontext die Privathaushalte ihre Daseinsvorsorge bewältigen müssen. Convenienceprodukte haben für die Privathaushalte und die mit der Beköstigung betreuten Personen ohne Zweifel eine ganze Reihe von Vorteilen mit sich gebracht. Hier soll jedoch den Fragen nachgegangen werden, ob es auch andere als Zeit- und Bequemlichkeitsgewinne und damit „Kosten“ im Umgang und Handhabung von Convenienceprodukten gibt und was aus diesen Überlegungen für die hauswirtschaftliche Bildung abgeleitet werden kann. Dies erfolgt nach einem Überblick zu den Determinanten des Essens anhand von 6 Thesen sowie einem Fazit.

2 Vom Essen und den Voraussetzungen

Essen und die regelmäßige Versorgung des Körpers mit Nährstoffen sind die Voraussetzungen zum Leben. Dass wir essen und trinken müssen ist eine biologische Notwendigkeit; was, wie, wann, wo mit wem und in welcher Reihenfolge wir essen und trinken sollen, ist jedoch maßgeblich kulturell bedingt (Bisogni, et al. 2002; Furst et al., 1996; Shatenstein et al., 2013; Dicken et al., 2014; Winter Falk et al., 1996; Wansink, 2007, Wansink, 2010). Innerhalb der familialen Netzwerke werden Gepflogenheiten und Handhabungen rund um das Essen vermittelt (Brombach, 2000; Methfessel et al., 2016; Edstrom, 2001; Atkins, 2015; Visser et al., 2016; Vabo et al., 2014, Falk et al., 1996; Bartsch, 2011). So erlernen Neugeborene, dass sie in bestimmten Abständen von einer Person, meist von ihren Müttern, versorgt werden. Die Mütter greifen in diesem sorgenden Tun wiederum auf ihre eigenen Erfahrungen und Prägungen zurück und setzen damit einen intergenerationellen Prozess der Weiterführung familialer Ernährungsmuster fort. Kinder werden dahingehend sozialisiert, dass sie den in den Familien praktizierten Umgang mit Essen erfahren (Goody, 1982; Lévi-Strauss, 1965; Menell, 1985; Menell et al., 1992; Barlösius 2011) und die damit verknüpften Regelwerke, Vorstellungen, Werte und den Geschmack erlernen (Fischler, 1988; Dean et al., 2009; de Vriendt et al., 2009; Conklin et al., 2014; Köster, 2009; Gatenby et al., 1997; Gibeny et al., 1997; Blane et al., 2003; Kong et al., 2016). Das frühe Geschmackserleben ist dahingehend

bedeutsam, weil es als biografisch vermitteltes Muster die lebenslang wirkenden Geschmacks- und die Nahrungsvorlieben mitprägt (vgl. hierzu auch Bourdieu (1984), der anhand von Studien aufzeigte, dass der in der Kindheit erlernte Geschmack auch bei sozialem Aufstieg beibehalten und quasi als „Herkunftsgeschmack“ ein Distinktionsmerkmal bleibt). Um die jeweilige „Beharrlichkeit“ des erlernten Geschmacks besser zu verstehen, kann der Einbezug eines intergenerationalen Kontextes helfen, weil anzunehmen ist, dass jede Generation auf ihre eigenen (sozialisierten) Erfahrungen zugreift und diese implizit an die nächste Generation weitergibt. Daraus lassen sich Prägungs- und Vermittlungszeiträume von zumindest drei Generationen vermuten. In der Literatur gibt es wenige Studien, die Essen im Verlauf von drei Generationen untersucht haben (Brombach et al., 2014; Stafleu, 1994; Vauthier, 1996). In einer 3-Generationenstudie von Brombach et al. (2014) wurde angenommen, dass es vier sozio-kulturelle Aspekte sind, die das Essverhalten prägen: die politischen Rahmenbedingungen, die ökonomischen Gegebenheiten, die generellen technologischen Entwicklungen so wie auch die am Markt verfügbaren Lebensmittel.

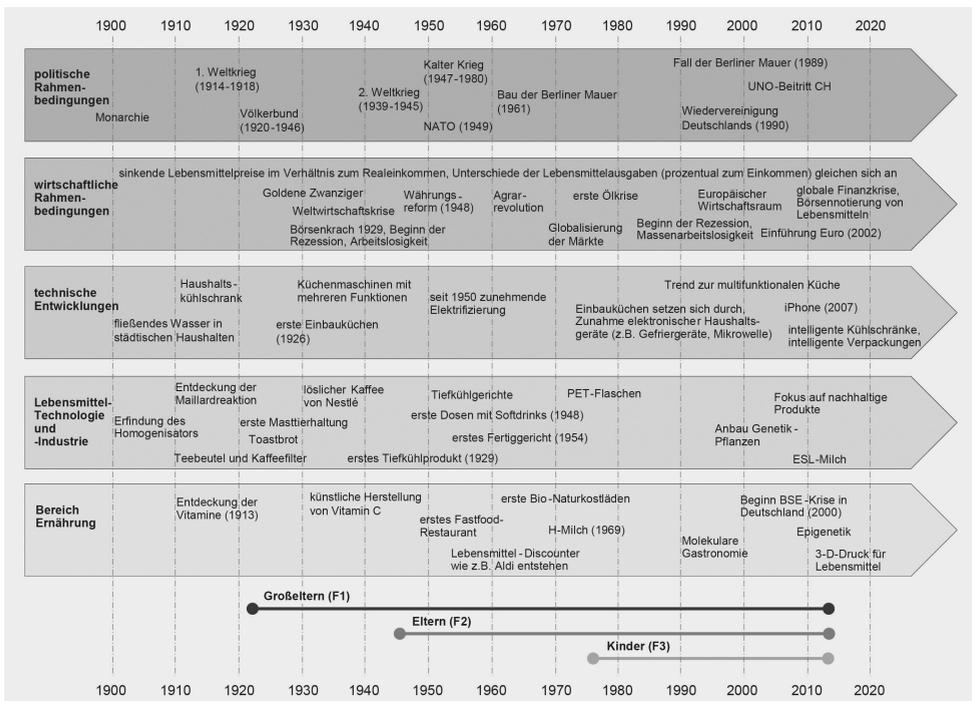


Abb. 1: Rahmenbedingungen für die Prägung des Ernährungsverhaltens in drei Generationen (Quelle: Brombach, 2014, S. 14)

Convenience = bequem?

Jeder Mensch wird in eine bestimmte historische Zeit hineingeboren und erlernt bestimmte Voraussetzungen als „normal“ anzunehmen, die jedoch von zuvor Geborenen als Neuheit erlebt werden. Jede Generation hat also ganz spezifische, historisch geprägte Bedingungen, die den Umgang, die Auswahl, Kenntnisse und Verfügbarkeit von Lebensmitteln vorgeben und die damit maßgeblich ein jeweiliges Ernährungsverhalten mitgeprägt haben (Dickens, 2014; Savage, 2007; Sobal et al., 1998; Sobal et al., 2003; Sobal et al., 2006; Sobal et al., 2011).

Die Abbildung aus der 3-Generationenstudie verdeutlicht den Zusammenhang, den die jeweiligen Generationen als „Sozialisationsrahmen“ erlernt haben. Am unteren Zahlenstrahl ist jeweils der älteste Geburtsjahrgang pro Generation aufgetragen, um den historischen Rahmen aufzuzeigen. Insgesamt nahmen an der explorativen, nicht repräsentativen Befragung 249 Personen teil (ausführlich siehe Brombach et al., 2014), dabei waren die Großeltern (F1) zwischen 58-91 Jahre, die Eltern (F2) zwischen 44-68 Jahre und die Kinder (F3) zwischen 16-36 Jahre alt. In der Abbildung sind exemplarisch Ereignisse im Zeitverlauf des „langen 20. Jahrhunderts“ aufgetragen, die als prägende (Kohorten) Einflüsse angenommen werden (die Auswahl der genannten Ereignisse beansprucht keine Vollständigkeit historischer Ereignisse). Damit soll verdeutlicht werden, dass ältere Menschen eine andere Prägung erfahren haben als jüngere.

Tab. 1: Entscheidungskriterien für das Kochen, Vergleich mit den Kindern der 3-Generationenstudie und senpan-Teilnehmenden (Quelle: Brombach et al., 2014, 173).

Hauptkriterien für das Kochen	Großeltern (F1) n = 53	Eltern (F2) n = 96	Kinder (F3) n = 100	Senpan n=84
schnelle Zubereitung	2 %	23 %	23 %	11%
andere Person kocht und bereitet zu	15 %	9 %	1 %	3%
Gesundheit	38 %	29 %	21 %	35%
Geschmack	55 %	47 %	63 %	45%

In Fortführung dieser 3-Generationstudie wurden an der Zürcher Hochschule in Wädenswil (ZHAW), Schweiz, im Rahmen einer online Befragung im Mai 2016 bei 84 Teilnehmenden eines Ü-65-Konsumentenpanels (senpan) mit einem Altersdurchschnitt von 72 Jahre, mit 40 Frauen, 44 Männern, die gleichen Fragen vorgelegt wie in der 3-Generationenstudie. Dabei konnte gezeigt werden, dass ältere Konsumenten bei der Frage nach den Kriterien, die für das Kochen einer Mahlzeit ausschlaggebend sind, eher gesundheitliche Gründe als Zeitgründe als Hauptkriterium angeben. Dies ist vermutlich nicht nur deren jetzigen Rentensituation geschuldet, sondern auch der unterschiedlichen Sozialisation der Senioren. Die Vergleiche der F1-Teilnehmenden der 3-Generationenstudie mit den senpan Teilnehmenden weisen bei der Frage nach den Hauptkriterien, die für das Kochen genannt werden, in eine ähnliche Richtung (vgl. Tab. 1).

Die Gesundheit steht als ausschlaggebendes Kriterium bei der Frage was und wie gekocht werden soll bei den älteren Personen im Vordergrund und wird häufiger genannt als von den jüngeren Personen. Auch die Zeit spielt bei den älteren als Beweggrund nicht dieselbe bedeutende Rolle wie bei den jüngeren Teilnehmenden.

Convenienceprodukte können die Vor- und Zubereitungsdauer der Mahlzeit verringern. So zeigen diverse Studien (vgl. Jabs, Devine, 2006; Sliwa et al., 2015; Devine et al., 2003; Jabs et al., 2007; Smith et al., 2013) dass die Verwendung von Convenienceprodukten die Vereinbarkeit von Familienbeköstigung und Beruf erleichtert.

In der Diskussion um die Vereinbarkeit von Familie und Beruf wird vielfach die Versorgungslücke in der (Mittags)Verpflegung der Kinder angeführt. Diese „Verpflegungslücke“ wird von berufstätigen Müttern zähneknirschend wahrgenommen. Sie entwickeln diverse Strategien, die je nach verfügbaren Ressourcen unterschiedlich gehandhabt werden (Leonhäuser et al., 2009; Brombach, 2001) und sich je nach kulturellem Kontext unterscheiden (Jabs et al., 2007; Devine et al., 2009; Devine et al., 2003; Devine et al., 2006). Der tägliche Zeitaufwand für die Beköstigung liegt je nach Umfang der Erwerbstätigkeit der Mütter laut den Daten der Zeitbudgetstudie in Deutschland 2001/02 zwischen 1 h 38 min bei vollzeiterwerbstätigen Müttern und 1 h 55 min bei den nicht erwerbstätigen Müttern (Leonhäuser et al., 2009). Die Strategien der Mütter, die knappe Zeit für die Beköstigung auszuschöpfen umfassten auch den Einsatz von Teil-Convenienceprodukten (TK-Gemüse), die zumindest die Vorbereitungszeit der Mahlzeiten einsparten (vgl. ebd., S. 90ff).

3 Convenience-Lebensmittel verändern unsere Beköstigungsweise

Convenience-Food sind Lebensmittel, bei denen der Hersteller bereits bestimmte Verarbeitungsstufen übernommen hat, um damit der Käuferschaft „Zeit zu sparen“. In der Regel sind Convenienceprodukte durch einen höheren Verarbeitungsgrad gekennzeichnet im Vergleich zu den Ausgangslebensmitteln, die sonst selbst zubereitet werden müssen (Lexikon der Ernährung, 2002). Convenience umfasst aber

Convenience = bequem?

alle Bereiche, von der Produktion ebenso wie bis zu den Lieferdiensten, die das Essen zu den Privathauhalten ausliefern (Schmitt, 2010). Heute gibt es eine nahezu unüberschaubare Fülle von (Teil)Convenience-Lebensmitteln, die je nach Präferenz der Verbraucher nur noch erwärmt oder mit Soße angereichert werden müssen, wie beispielsweise Fertigsalate. Mittlerweile gibt es im Einzelwarenhandel in der Schweiz auch Läden, die vollständig auf den Convenience-Markt und „to go“ Produkte ausgerichtet sind und sonst kaum andere Produkte anbieten. Das Motto dieser Läden ist „Frische für unterwegs“, sie bieten Convenience-Lebensmittel an, die als gesund, ausgewogen, biologisch und auch nachhaltig ausgelobt werden, um vor allem junge und mobile Kunden zu erreichen. Diese Läden sind nicht nur an den Bahnhöfen von Großstädten zu finden sondern zunehmend auch in Stadtzentren, beispielsweise an frequentierten Orten, an denen Pendler vorbeikommen. Mit den meist längeren Öffnungszeiten bis 22 Uhr sind solche Läden eine Konkurrenz zu den bisherigen Verpflegungsorten wie z. B. Tankstellen, da sie sich dort positionieren, wo auch die „to-go“-Produkte“ unmittelbar konsumiert werden können, an verkehrsgünstigen und meist fußläufigen Orten in der Mitte der Städte. Zusätzlich zu den „to-go“ Produkten ist ein starker Trend zu online-Einkäufen zu beobachten, die (Convenience-)Lebensmittel direkt zu den Kunden ausliefern oder an zentralen Orten (z. B. Bahnhöfen, Ausfallstraßen) in Abholbüchern bereitstellen. Bezahlt wird ebenfalls bequem online.

Wenn der Bogen von Convenience etwas weiter gespannt wird, dann ist die Idee einer „Außer-Haus-Verpflegung“ oder auch das Angebot von (Teil)Convenience nichts grundsätzlich Neues. Das erste industriell hergestellte „Fertiggericht“ war die Erbswurst, die 1867 von Johann Heinrich Grüneberg aus Berlin, erfunden wurde. Seine Erfindung hat Grüneberg dann der Preußischen Armee verkauft, die ihrerseits die Rezeptur an Knorr verkaufte. Knorr gelang es, die Erbswurst auch in der Bevölkerung populär zu machen. Als „Fertiggericht“ war es nicht der zeitliche Aspekt, der zur Auslobung führte, sondern vor allem die preiswerte Mahlzeit, die daraus hergestellt werden konnte (vgl. spiegelonline, 2005).

Die Weiterentwicklung von Convenience-Lebensmitteln verlief im „langen 20. Jahrhundert“ bis in die 50er Jahre eher gemächlich, da die „Industrienahrung“ zwar als „modern“ galt, jedoch war diese meist teurer als die Ausgangsprodukte (mit Ausnahme der erwähnten Erbswurst oder Brühwürfel) und damit für die breite Bevölkerung nicht Bestandteil der üblichen Kost. Erst nach dem 2. Weltkrieg kamen vor allem durch die „Carepakete“ weitere Convenience-Lebensmittel unter die Bevölkerung wie z. B. löslicher Kaffee oder Dosenware. Mitte der 50er Jahre gab es dann auch das erste komplette „Fertiggericht“ auf dem Markt, zögerlich gefolgt von weiteren Angeboten wie z. B. Dosenravioli oder dann auch bald die ersten Backmischungen, die ein schnelles und gelungenes Ergebnis anpriesen. Nach der Etablierung von „Schnellgaststätten“ bzw. „Fast Food Ketten“ in den Großstädten in den 60er bzw. 70er Jahre holten die ländlichen Gebiete bald auf.

Heute haben Convenience-Lebensmittel wie Fertigsalate, Salatsoßen und „to-go“-Produkte den Markt längst erobert und sind aus der Alltagskost nicht mehr wegzudenken. Laut Statistica 2016 haben die vier großen Conveniencegruppen Trockensuppen, Nasssuppen, Trockenfertiggerichte und Nassfertiggericht im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland einen Umsatz von ca. 800 Mio. € pro Jahr. Es wird jedoch prognostiziert, dass in den nächsten fünf Jahren der Umsatz im Conveniencebereich in Deutschland gesamthaft auf über 38Mrd € anwachsen wird, hier vor allem im Frischeconveniencebereich (www.marktstudien24.de). Schnell und gesund, so sind sich Trendforscher einig, soll das Essen unserer Zukunft sein. Hanni Rützler hat in ihrem Foodreport 2016 drei weitere Trends beschrieben: „infinite food“, d. h. Essen wird jederzeit, überall verfügbar sein, „Essen wird zur neuen Religion“ und „fast und good“, d. h. gesunde Convenience-Lebensmittel werden weiterhin angesagt sein (Rützler, 2016).

In den letzten Jahren wurden Stimmen laut, die sich über möglichen die negativen Folgen der Convenienceprodukte äußerten. Als erste Gegenbewegung zu dem „Schnellen Konsum“ aber auch gegen die schnelle (industrielle) Produktion der Lebensmittel wurde im Juli 1986 in Italien durch Carlo Petrini als „Slow Food“ gegründet. Ziel dieser mittlerweile weltweiten Bewegung ist es, gute, saubere und faire Lebensmittel zu schützen und auszuloben (www.slowfood.de). Hierbei geht es gerade nicht um Convenience sondern um die angemessene Zeit, die z. B. ein Reifungsprozess eines Lebensmittels benötigt ohne diesen enzymatisch zu beschleunigen oder auch um die längere Zeit, die eine manuelle Herstellung im Vergleich zur industriellen beansprucht.

In der Studie zum Essalltag von Familien von Leonhäuser et al. (2009) wurde von den befragten Müttern Vorbehalte zu Convenienceprodukten geäußert, wie beispielsweise, dass sie der Ansicht waren, dass Convenienceprodukte Aromastoffe enthalten oder generell als weniger gesund und schmackhaft empfunden werden (Leonhäuser, 2009, 110, 140). Auch gaben einige Mütter an, dass Selbstgemachtes besser schmecke und überdies frei von Zusatzstoffen sei.

Weiss (2011) führt aus, dass Convenience-Lebensmittel auch Nachteile haben z. B. weil sie in der Zusammensetzung eher unausgewogen sind, Zusatzstoffe enthalten, einen hohen Verarbeitungsgrad aufweisen und mehr Verpackungsmüll verursachen (Weiss, 2011). In einer Studie von Zick und Stevens (2009) wurden die Daten der amerikanischen Zeitstudie hinsichtlich der Zeitverwendungsmuster in der Nahrungszubereitung und Essen von 1975 bis 2006 untersucht. Sie konnten zeigen, dass sich die Zubereitungszeiten kontinuierlich verkürzten (auch und gerade durch Einsatz von Convenienceprodukten), jedoch die Essenszeiten an sich nahezu konstant blieben. Diese Entwicklungen konnten auch in den Niederlanden beobachtet werden (Mandemakers et al., 2014), die daraus auch schließen, dass Privathaushalte im Bereich der Beköstigung zunehmend Dienstleistungen (Convenience) einkaufen und dafür die „freigewordene“ Zeit anderweitig ver-

Convenience = bequem?

bringen. In anderen Studien wird die Zunahme der Übergewichtigkeit weltweit (Lancet 2016) mit Lebensstilfaktoren (auch dem Essen) in Verbindung gebracht. In den USA ist der Anteil der zugeführten Nahrungsenergie durch den Außer-Haus-Verzehr seit 1965 bis 2008 stetig gestiegen, gleichzeitig aber die Zeit, die für Kochen aufgebracht wurde, gesunken (Smith et al., 2013). Die im Privathaushalt selbst gekochten Mahlzeiten werden als gesünder und ausgewogener erachtet als „to-go“-Produkte“ (Smith et al., 2013). Da Kochen meist durch Vorbilder vermittelt wird lassen sich die Fragen stellen, wie und welche Kochkenntnisse an die Kinder weitergegeben werden, wenn zunehmend mehr Convenienceprodukte verwendet werden, die damit auch das „Kochen“ verändern oder gar auf das Erwärmen begrenzen.

Der Einsatz von Convenienceprodukten bringt also nicht nur einen „Gewinn“ von „gesparter Zeit“, sondern verursacht auch „Nebeneffekte“, die „versteckt“ oder „indirekt“ auftreten können. Diese möglichen impliziten Konsequenzen sollen nachfolgend in Thesen zusammengetragen werden und als Grundlage dienen, einen Diskurs anzuregen, Convenienceprodukte und deren Stellenwert einmal anders zu denken und kritisch einzuordnen.

1. Convenienceprodukte erhöhen und forcieren eine Standardisierung der Lebensmittel und die daraus hergestellten Mahlzeiten. Damit könnten Convenienceprodukte auch einer Individualisierung des Geschmacks und der Vielfalt von Rezepten und kulinarischen Traditionen entgegenwirken.
2. Die Verwendung von Convenienceprodukten kann insofern auch Zeit kosten, da deren höhere Kosten (im Vergleich zu den Ausgangsprodukten) entweder durch Verschiebung der Konsumausgaben oder der Bereitstellung von mehr Mitteln und damit Mehrarbeit, die aufgebracht werden muss
3. Durch den Einsatz von Convenienceprodukten kann Kochwissen und Kochkompetenz verloren gehen, da dieses Wissen nicht mehr aktiv genutzt und dann auch nicht an die nächste Generation weitergegeben werden kann
4. Convenienceprodukte vermitteln einen impliziten normativen Anspruch, indem sie vorgeben, ohne sie sei kein Kochen „machbar“ oder keine Vereinbarkeit von Familie mit dem Berufsleben möglich. Convenienceprodukte könnten damit das Kochen zunehmend kolonialisieren und instrumentalisieren.
5. Convenienceprodukte können weitere Gegenbewegungen auslösen, die sich der „Conveniencegesellschaft“ entgegenstellen: der Trend zum Selbermachen, Kochen als Hobby, die neuen foodblogs, die das Selbstkochen inszenieren, die Wildkräuter- und Wildgemüseküche, die das

Sammeln und Zubereiten selbst gesammelter Pflanzen propagiert, foodsharing, solidarische Landwirtschaft, urban gardening, die das selbst Produzieren als Antwort auf „Industrialisierung und Entfremdung“ sehen

6. Convenienceprodukte sind (hoch) verarbeitete Lebensmittel, die meist verpackt angeboten werden. Damit sind sie im Vergleich zu den unverarbeiteten Ausgangslebensmitteln weniger nachhaltig.

4 Herausforderungen für die hauswirtschaftliche Bildung

Was kann aus den hier zusammengetragenen Informationen für den Hauswirtschaftlichen Unterricht abgeleitet werden?

Zum einen sollte das Thema Convenienceprodukte Bestandteil des Unterrichts sein. Dabei sollte nicht nur der Zeitgewinn oder der Nährwert der Convenienceprodukte im Fokus stehen, sondern „Convenience“ als Gesamtphänomen betrachtet werden. Herauszuarbeiten ist, dass Convenienceprodukte auch Opportunitätskosten verursachen, wodurch der Einsatz und die Verwendung zu reflektieren sind. Folgende Beispiele könnten dafür genutzt werden:

Vergleich von einem Gericht, zum einen als Convenienceprodukt und zum anderen als selbst hergestelltes Gericht hinsichtlich:

- Zeitverwendung
- Nährwerten
- Sensorischer Bewertung (z. B. Aussehen, Geruch, Geschmack, Textur, Farbe, Mundgefühl)
- Nachhaltigkeitsüberlegungen (Transport, Verpackungsmaterial, Energieeinsatz, wenn möglich CO₂Fußabdruck)
- Kulturellem/Traditionellem Einsatz des Rezeptes
- Kosten
- Notwendige Kenntnisse und Fertigkeiten

Aus dieser vergleichenden Betrachtung sollte sich eine Diskussion und kritische Einschätzung ableiten lassen, wann und wo welche Convenienceprodukte eingesetzt und konsumiert werden, welche Alternativen vorliegen und wie diese zu bewerten sind. So sind es eben nicht nur die Zeitaspekte, die Convenienceprodukte kennzeichnen sondern sie verursachen auch „Opportunitätskosten“, die nicht nur monetär zu bewerten sind. Gleichwohl haben Convenienceprodukte ihre Berechtigung und sie sind mittlerweile Bestandteil unserer Kultur. Es sollte aber dennoch das kritische Hinterfragen gefördert werden und vermittelt werden, dass Lebensmittel einen kulturellen Wert haben, Convenienceprodukte nicht immer und überall

Convenience = bequem?

verwendet (und gegessen) werden müssen und dass kochen und die Daseinsvorsorge auch das ressourcenschonende Umgehen mit Rohstoffen und unverarbeiteten Lebensmitteln umfasst. Entstehende Gegenbewegungen zu untersuchen bietet neue Sichtweisen. Hier können auch soziale Medien eingesetzt und zum Vergleich herangezogen werden. Weitere Projekte können die Verwendungsmuster von Convenienceprodukten (Art, Menge, Häufigkeit, Anlässe, Begründungen etc.) in unterschiedlichen Altersgruppen untersuchen. Diese können mittels Befragungen oder auch Beobachtung ermittelt werden. So gesehen könnte der Hauswirtschaftsunterricht am Beispiel von der Bewertung von Convenienceprodukten einen wichtigen Beitrag zu den Überlegungen der Daseinsvorsorge und des Haushälterischen Handelns leisten.

5 Fazit

Convenience Produkte sind Bestandteil unserer heutigen Gesellschaft und auch nicht mehr wegzudenken. Das Phänomen „Convenience“ ist sehr vielschichtig und umfasst die Aspekte Produktion, Verarbeitung, Einkauf, Lieferung, Zubereitung, Kochen sowie das Essen und Entsorgen der Reste oder Verpackungen. In diesem Beitrag wurde der Bogen weit gespannt: die Beköstigung ist Teil des Haushälterischen Handelns, das Essen an Ressourcen und Vorbedingungen gebunden, die auch durch die sozialen, kulturellen, politischen und technischen Rahmenbedingungen geprägt werden. Die Verwendung von Convenience Produkten im Privathaushalt sollte jedoch auch kritisch diskutiert und hinterfragt werden, weil sich hieraus neue Gestaltungsmöglichkeiten Haushälterischen Handelns ableiten lassen, die auch gesellschaftliche Auswirkungen haben. So betrachtet könnte dann auch der Hauswirtschaftliche Unterricht mit dem Thema Convenienceprodukten einen Beitrag leisten zu den aktuellen Themen unserer Zeit.

Literatur

- Atkins, J.L., Ramsay, S.E., Whincup, P.H., Morris, R.W., Lennon, L.T., Wanamethee, & Goya, S. (2015) Diet quality in older age: the influence of childhood and adult socio-economic circumstances. *British Journal of Nutrition* 113, 1441-1452. <http://dx.doi.org/10.1017/S0007114515000604>
- Barlösius, E. (2011). *Soziologie des Essens* (2. Aufl.). Weinheim: Juventa Verlag.
- Bartsch, S. (2011). Familienmahlzeiten aus der Sicht der Jugendlichen. In G. Schönberger & B. Methfessel (Hrsg.), *Mahlzeiten. Alte Last oder neue Lust?* (S. 79-94). Wiesbaden: VS Verlag.
http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92886-9_7

- Bisogni, C.A., Connors, M., Devine, C.M. & Sobal, J. (2002) Who we are and how we eat: a qualitative study of identities in food choice. *Journal of Nutrition Education Behavior*, 34, 128-139.
[http://dx.doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60082-1](http://dx.doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60082-1)
- Blane, D., Abraham, L., Gunnell, D., Maynard, M. & Ness, A. (2003) Background influences on dietary choices in early old age. *The Journal of The Royal Society for the Promotion of Health*, 123(4), 204-209.
<http://dx.doi.org/10.1177/146642400312300408>
- Bourdieu, P. (1984). *A Social Critique of the Judgement of Taste*. Massachusetts: Harvard College and Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Brombach, C. (2000). Mahlzeit – (H)Ort der Familie?! Eine empirische Deskription von Familienmahlzeiten. *IAKE Mitteilungen, Heft 7*, 2-13.
- Brombach, C. (2001). Mahlzeit-Familienzeit? Mahlzeiten im heutigen Familienalltag. *ErnährungsUmschau*, 48, 238-242.
- Brombach, C., Haefeli, D., Bartsch, S. & Winkler, G. (2014), Ernährungsmuster im Verlauf von drei Generationen: Gibt es inter- und intraindividuelle Unterschiede. *IAKE Mitteilungen*, 12-21
- Brombach C., Haefeli D., Bartsch S., Clauß S. & Winkler G. (2014) What have we kept and what have we changed? A three generation study on nutrition and food handling. *ErnährungsUmschau*, 61(11), 171-177.
- Conklin, A.I., Forouhi, N.G., Surtees, P., Khaw, K.-T., Wareham, N.J. & Monsivais, P. (2014) Social relationships and healthful dietary behaviour: evidence from over-50s in the EPIC cohort, UK. *Social Science and Medicine*, 100, 167-175. <http://dx.doi.org/10.1177/146642400312300408>
- Devine, C.M., Connors, M., Bisogni, C.A. & Sobal, J. (1998). Life-course influences on fruit and vegetable trajectories: qualitative analysis of food choices. *Society for Nutrition education*, 30, 361-370.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0022-3182\(98\)70358-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-3182(98)70358-9)
- Devine, C.M., Wolfe, W.S., Frongillo, E.A. & Bisogni, C.A. (1999). Life-course events and experiences: association with fruit and vegetable consumption in 3 ethnic groups. *Journal of the American Dietetic Association* 99(3), 309-314.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0002-8223\(99\)00080-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0002-8223(99)00080-2)
- Dickens, E. & Ogden, J. (2014) The role of parental control and modelling in predicting a child's diet and relationship with food after they leave home. A prospective study. *Appetite*, 76, 23-29.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2014.01.013>
- Edstrom, K.M. & Devine, C.M. (2001). Consistency in Women's orientations to food and nutrition in midlife and older age: a 10-year qualitative follow-up. *Journal of Nutrition Education*, 33, 215-223.
[http://dx.doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60034-1](http://dx.doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60034-1)

Convenience = bequem?

- Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Soc.Sci. inform*, 27(2), 275-292. <http://dx.doi.org/10.1177/053901888027002005>
- Gatenby, S.J., (1997). Eating frequency: methodological and dietary aspects. *British Journal of Nutrition*. 77, Suppl.1, 7-20. <http://dx.doi.org/10.1079/BJN19970100>
- Gibeny, M.J. & Wolever, T.M.S. (1997). Periodicity of eating and human health: present perspective and future directions. *British Journal of Nutrition*, 77, Suppl. 1, 3-5. <http://dx.doi.org/10.1079/BJN19970099>
- Goody, J., (1982). *Cooking, cuisine, class. A study on comparative sociology*. Cambridge: <http://dx.doi.org/10.1017/cbo9780511607745>
- Heidegger, M. (2006). *Sein und Zeit* (19. Aufl.). Tübingen: Niemeyer.
- Ikeda PI., Lexion CL., Turner, BJ. et al. (2006). Dietary quality is not linked across three generations of black women. *California Agriculture*, 60, 154-159. <http://dx.doi.org/10.3733/ca.v060n03p154>
- Köster, E.P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: a psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20, 70-82. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.11.002>
- Leonhäuser, I.-U., Meier-Gräwe, U., Möser, A., Zander, U. & Köhler, J. (2009). Essalltag in Familien. Ernährungsversorgung zwischen privatem und öffentlichem Raum. Wiesbaden: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-91443-5>
- Lévi-Strauss, C. (1965). Le triangle culinaire. *L'Arc*, 26, 19-29.
- Lexikon der Ernährung (2003). <http://www.spektrum.de/lexikon/ernaehrung>
- Mandemakers, J.J. & Roeters, A. (2014). Fast or slow food? Explaining trends in food-related time in the Netherlands, 1975-2005. *Acta Sociologica*, 1-17.
- Methfessel, B., Höhn, K. & Miltner-Jürgensen, B. (2016). *Essen und Ernährungsbildung in der KiTa. Entwicklung – Versorgung – Bildung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- NCD Risk Factor Collaborators (2016). Trends in adult body-mass index in 200 countries from 1975 to 2014 in 200 countries: a pooled analysis of 1698 population based measurement studies with 19.2 million participants. *Lancet*, 387, 1377-96. [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(16\)30054-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(16)30054-X)
- Rützler, H. (2015). *Foodreport 2016*. Frankfurt: Zukunftsinstitut.
- Savage, J., Fisher, J.O. & Birch, L.L. (2007). Parental influence on eating behaviour: conception to adolescence. *Journal of Law, Medicine and Ethics*, 35(1), 22-34. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1748-720X.2007.00111.x>
- Schmitt, P. (2010) *Megatrend convenience: Eine nachfrageorientierte Potentialanalyse im Frühstückslieferdienst am Beispiel Frankfurt a.M.* 4. Trierer Arbeitsberichte zur Stadt- und Wirtschaftsgeographie, Universität Trier.
- Schweitzer, R. v. (1968) *Haushaltsanalyse und Haushaltsplanung*. Berlin: Duncker & Humblot.

- Schweitzer, R. v. (1991) Einführung in die Wirtschaftslehre des privaten Haushalts. Stuttgart: Ulmer.
- Simmel, G. (1957): Soziologie der Mahlzeit. In M. Susmann, M. & M. Landmann (Hrsg.), *Brücke und Tor. Essays zur Geschichte, Religion, Kunst und Gesellschaft* (S. 243-250). Stuttgart: K.F. Koehler.
- Smith, L.P., Ng, S.W. & Popkin, B.M. (2013). Trends in US home for preparation and consumption: analysis of national nutrition surveys and time use studies from 1965-1966 to 2007-2008. *Nutrition Journal*, 12-45.
<http://dx.doi.org/10.1186/1475-2891-12-45>
- Sobal, J., Bisogni, C.A., Devine, C.M. & Jastran, M. (2006). A conceptual model of the food choice process over the life course. In R. Shepherd & M. Raats, (eds.), *The psychology of food choice* (pp 1-18). Cambridge (MA): CABI Publishing.
- Sobal, J. & Hanson, K. (2011). Marital status, marital history, body weight, and obesity. *Marriage and Family Review*, 47(7), 474-504.
<http://dx.doi.org/10.1080/01494929.2011.620934>
- Sobal, J., Khan, L.K. & Bisogni, C.A. (1998). A conceptual model of the food and nutrition system. *Social Science and Medicine*, 47(7), 853-63.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0277-9536\(98\)00104-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0277-9536(98)00104-X)
- Sobal, J. & Nelson, M.K. (2003). Commensal eating patterns: A community study. *Appetite*, 41, 181-190. [http://dx.doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00078-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00078-3)
- Spiegel special (2005). *Menüs aus der Schachtel*.
<http://www.spiegel.de/spiegel/spiegelspecial/d-40857998.html>
- Stafleu A, van Staveren WA, de Graaf C et al. (1994). Family resemblance in energy, fat, and cholesterol intake: A study among three generations of women. *Preventive Medicine*, 23, 474-480. <http://dx.doi.org/10.1006/pmed.1994.1065>
- Statista (2016). *Umsatz mit Convenienceerzeugnissen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nach Produktgruppen in den Jahren 2009 bis 2013*.
<http://de.statista.com>
- Statistisches Bundesamt (2003). *Wo bleibt die Zeit*. <https://www.destatis.de>
- Vabo, M. & Hansen, H. (2014). The relationship between food preferences and food choice: a theoretical discussion. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 145-157.
- Vauthier, JM., Luch, A., Lecomte, E., Artur, Y. & Herbeth, B. (1996) Family Resemblance in Energy and Macronutrient Intakes: The Stanislas Family Study. *International Journal of Epidemiology*, 25, 1030-1037.
<http://dx.doi.org/10.1093/ije/25.5.1030>
- Visser, S.S., Hutter, I. & Haisma, H. (2016). Building a framework for theory-based ethnographies for studying intergenerational family food practices. *Appetite*, 97, 49-57. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2015.11.019>

Convenience = bequem?

- Wansink, B. (2010). From mindless eating to mindlessly eating better. *Physiology and Behavior*, 100, 454-463. <http://dx.doi.org/10.1016/j.physbeh.2010.05.003>
- Wansink, B. & Sobal, J. (2007). Mindless eating. *Environment and Behavior* 39(1), 106-123. <http://dx.doi.org/10.1177/0013916506295573>
- Winter Falk, L., Bisogni, C.A. & Sobal, J. (1996). Food choice process of older adults: a qualitative investigation. *Society for Nutrition Education*, 28, 257-265. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-3182\(96\)70098-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-3182(96)70098-5)

Verfasserin

Prof.ⁱⁿ Dr. Christine Brombach

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Einsiedlerstrasse 34
CH-8820 Wädenswil

E-Mail: christine.brombach@zhaw.ch

Internet: www.lsfm.zhaw.ch

Werner Brandl

Der Konsum/ent – Anfragen und Anmerkungen zu Phänomen, Funktion und Option

Als postmoderner Konsument muss man nicht unbedingt Volkswirtschaftslehre inkl. diverser mikro- und makroökonomischer Modellrechnungen und Betriebswirtschaftslehre studiert haben: Der Blick auf die Akteure und Aktionen und in den *Datenreport 2016* beispielsweise, ein paar Schlussfolgerungen, die Anwendung der Grundrechenarten, nötigenfalls etwas Prozent- und Zinsrechnung, genügen durchaus, um sich Zweck, Mittel und Resultat des Produzierens und Konsumierens im Wirtschaftsgefüge auch erklären zu können. Ein Versuch!

Schlüsselwörter: Konsum, Konsument, Lebenswelt, Lebenslage, alltägliche Lebensführung

Der postmoderne Konsument
– nicht als Typ, sondern als Konsumstil verstanden –
ist heute marktbeherrschend.
(Gutjahr, 2015, S. 117)

1 Lebenswelt – Lebenslage – Alltägliche Lebensführung

Auch für Menschen der Postmoderne gilt: Sie müssen essen, trinken, wohnen, sich bekleiden, sich (aus)bilden, zur Schule, zur Arbeit fahren, wollen sich erholen, am Tagesgeschehen teilhaben, mit anderen kommunizieren, möchten sich sportlich betätigen und kulturell amüsieren etc. Allzu oft werden die dabei notwendigen Gegenstände und relevanten Gegebenheiten, vorhandene Konstellationen und sich ergebende Situationen des Alltags als ein Teil der Wirklichkeit angesehen, den es nicht, zumindest nicht andauernd zu hinterfragen gilt, da sich darin der „sinnhafte Aufbau der sozialen Welt“ (Schütz, 1932) und die „Strukturen der Lebenswelt“ (Schütz & Luckmann, 2003) als „gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit“ (Berger & Luckmann, 2003) manifestieren.

Die Lebenswelt des Alltags ist folglich die vornehmliche und ausgezeichnete Wirklichkeit des Menschen. Unter alltäglicher Lebenswelt soll jener Wirklichkeitsbereich verstanden werden, den der wache und normale Erwachsene in der Einstellung des gesunden Menschenverstandes als schlicht gegeben vorfindet. Mit schlicht gegeben bezeichnen wir alles, was wir als fraglos erleben, jeden Sachverhalt, der uns bis auf weiteres unproblematisch ist. (Schütz & Luckmann, 1979, S. 25)

Phänomen Konsum/ent

Als zentraler Begriff der *Phänomenologie* (Husserl, 2008) bildet die *Lebenswelt* jenen Wirklichkeitsbereich, den der „gesunde Menschenverstand“ als fraglos gegeben vorfindet und der ihm solange als unproblematisch erscheint, als nicht Auffälligkeiten in der Realität zu Irritationen in den allgemeinen Strukturen des Denkens und Handelns führen.

Der *Lebensweltbegriff* meint zum einen – gleichsam ahistorisch – ein anthropologisches Fundament der Bestimmung des Menschen zur Welt und zwar in dem Sinn, dass die Welt dem Menschen immer schon sprachlich und durch Handlungen anderer Menschen vorerfahren, also sozial und kulturell vermittelt entgegentritt, mit Bedeutung versehen ist und sich als subjektiv erlebte Welt von der natürlichen Welt unterscheidet. (Beck & Greving, 2012, S. 15)

Man muss gar nicht unbedingt Phänomenologe im streng philosophischen Sinn sein, um zu erkennen: „Vielmehr ist die Lebenswelt der universale Horizont aller Erfahrung [...]. Die Lebenswelt ist der erste Grund auch solcher Tätigkeiten, die diesen Grund befragen und in Frage stellen“ (Luft, 2015, S. 50-51). Allein mit dem Fokus auf eine *lebensweltliche Konzeption der Befragung und Infragestellung* ist dies allerdings nicht zu bewerkstelligen. Zumindest bedarf es eines Blicks auf die *Lebenslage* als struktureller Voraussetzung und ökonomischer, kultureller und sozialer Rahmen und einer *Lebenswelt* als subjektiv emotionaler, mentaler und aktionaler Umgang mit der je spezifischen *Lebenslage*:¹⁾

Im Gegensatz zu sozialstrukturellen Konzepten wie Schichttheorien, die im Wesentlichen nur ökonomische Dimensionen ins Zentrum der Betrachtung sozialer Lagen rücken, ist der Lebenslageansatz mehrdimensional angelegt: Er umfasst ökonomische, nicht-ökonomische und immaterielle Dimensionen (z. B. Einkommen, Wohnen, Gesundheit, Bildung, soziale Beziehungen). (Beck & Greving, 2012, S. 17)

Als vermittelnde Kategorie zwischen *Lebenswelt* und den gesellschaftlichen Strukturen der *Lebenslage* fungiert das tagtägliche Tun – in der Konzeption einer auf das Subjekt orientierten Soziologie – praxistheoretisch als *alltägliche Lebensführung*: *Alltägliche Lebensführung* ist nach Voß (2001)

- „ein von der Person hervorgebrachte und unterhaltene individuelle Institutionalisierung für ihr Alltagshandeln“ (S. 204),
- „ein System zur dimensionalen Strukturierung und Koordination der alltäglichen Tätigkeiten einer Person“ (S. 206),
- das „*Arrangement der Arrangements* der Person mit den sozialen Sphären, auf die sie verwiesen ist“ (S. 208).

Folgen wir einmal mit der von Husserl (1901, S. 7) in seinen *Logischen Untersuchungen* aufgestellten Maxime „Wir wollen auf die ‚Sachen selbst‘ zurückgehen“ der Sphäre des Konsums in der alltäglichen Lebensführung.

2 In/differenz in und von Ökonomie & alltäglicher Lebensführung

Die prinzipiell spannende Frage, wie Wissenschaft Wissen schafft, lässt sich an der ‚klassischen‘ Ökonomie gut studieren: Wie selbstverständlich kann man als Wissenschaftler selbstverständlich *idealiter* eine präzise mathematische Modellierung einer „lexikografischen Präferenzordnung“ des Konsums vornehmen:

Paul konsumiert nur zwei Güter, Bier (x_1) und Brot (x_2).

Er ordnet alle möglichen Konsumvektoren zunächst einmal nach der in ihnen enthaltenen Menge Bier (in Litern) und nur bei gleicher Menge Bier nach der Brotmenge (in kg). Um zu zeigen, dass seine Präferenzordnung nicht stetig ist, betrachte man den Vektor $y = (0; 3)$. Der Vektor $x^1 (4; 2)$ liegt dann in der Menge der schwach vorgezogenen Konsumvektoren, da er mehr Bier enthält als y . (Breyer, 2015, S. 121)

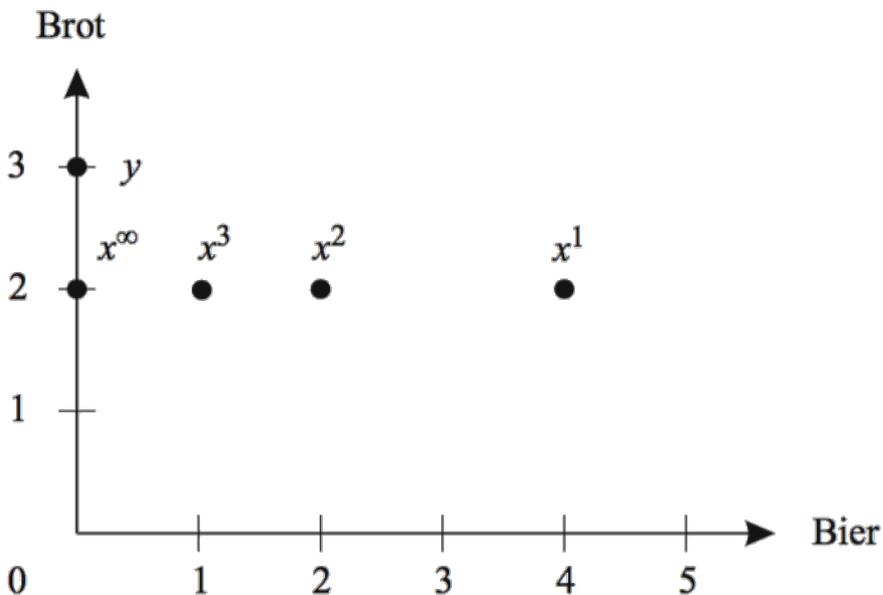


Abb. 1: Rustikal gebackenes Bierbrot (Quelle: Breyer, 2015, S. 121)

Ob damit tatsächlich existierende Konsumpräferenzen und existenzielle Konsumerfordernisse der Konsumenten in *realiter* erfasst werden? Die Wirtschaftswissenschaftler haben da ja auch so ihre Zweifel:

Phänomen Konsum/ent

Bemerkung 1 Diese Schar von Indifferenzkurven hat natürlich kein Konsument in der Realität in aller Ausführlichkeit für sich ermittelt. Es handelt sich um ein gedankliches Konstrukt des Wirtschaftstheoretikers, mit dem dieser in der Lage ist, falsifizierbare Hypothesen über das Verhalten eines Konsumenten abzuleiten. (Breyer, 2015, S. 120).

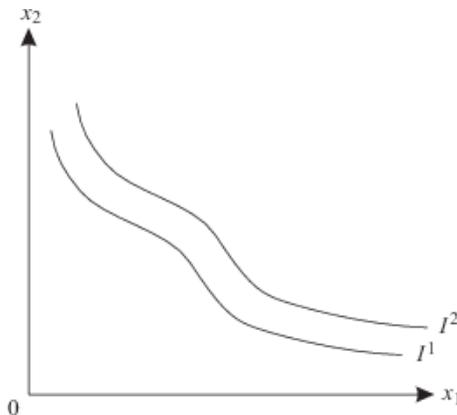


Abb. 2: Fallende Indifferenzkurven (Quelle: Breyer, 2015, S. 120)

Betrachtet man die Frage des *Konsums* dagegen einmal konsequent aus Sicht der *Konsumenten*, so sind beide quasi ein ‚siamesisches‘ Gespann, sind sie doch untrennbar aufeinander bezogen: In Form der (über)lebensnotwendigen Zufuhr und Verzehr von Gegenständen des alltäglichen Bedarfs ist eigentlich nur ihre Quantität und Qualität zum Ge- und Verbrauch gefragt und diesbezüglich mancher Überlegungen und Handlungen wert. Dies wird in der Ökonomie durchaus ähnlich gesehen:

Zum *privaten Konsum* zählen alle Waren und Dienstleistungen, die private Haushalte zur unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung kaufen. Dies umschließt alle Begriffe wie Verbrauch, Gebrauch, Verzehr oder Inanspruchnahme. (Handwörterbuch des ökonomischen Systems der Bundesrepublik Deutschlands, S. 272)

Der allerdings entscheidende Unterschied steckt im unscheinbaren Wort „kaufen“! Dies macht als „common sense“ eigentlich nicht gerade stutzig, da alle Dinge und Verrichtungen ihren Preis haben und qua *Kommodifizierung* (Bauman, 2009) nicht nur alle notwendigen, brauchbaren, nützlichen und auch nur einfach erwünschten *Gegenstände*, alle ebenso personengebundenen *Verrichtungen*, inklusive künstlerischer Wort-, Kunst- und Musikschöpfungen und menschlichen *Beziehungen* bis hin zu Verschmutzungsrechten einen Preis bekommen (vgl. Bierhoff, 2016; Bierhoff in diesem Heft):

Der Zweck der Kommodifizierung oder in Deutsch: der Verwarung (ohne h!) besteht nicht primär darin, gute Güter unter die Leute oder in ferne Regionen zu bringen. Das Interesse konzentriert sich vielmehr auf das Ende der Transaktion, also auf das Geld

bzw. das Geld »Strich«, das aus dem Tausch herauspringt. (Hochstrasser, 2013, S. 83)

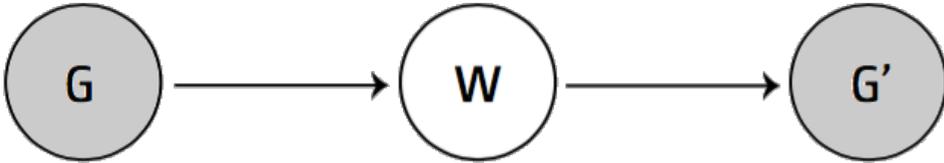


Abb. 3: Das A & O: Geld – mehr Geld (Quelle: Hochstrasser, 2013, S. 33)

Als Josef Ackermann im Februar 2005 als öffentliches Ziel für die *Deutsche Bank* eine *Eigenkapitalrendite* im Umfang eines „magischen Viertels“ in Höhe von 25% vor Steuern avisierte (Quelle: www.zeit.de/2005/06/Deutsche_Bank), waren medialer Aufschrei groß und moralische Entrüstung allerorten die Folge: Hier zeige sich, was *Profitgier* und *Gewinnmaximierung* anrichtet! Wenn dagegen *adidas* 2016 in seiner Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung im Vergleich der 1. Quartale 2015 und 2016 je nach Lesart eine Steigerung des *Gewinns vor Steuern* um 44,1% bzw. eines *Gewinns* von 57,8% dokumentiert, sind die für potenzielle Investoren gedachten Zahlen Ausweis eines überaus erfolgreichen Unternehmens – und rechtschaffene Argumente einer Einladung zur Beteiligung am Aktienkapital (www.adidas-group.com/de/investoren/kennzahlen/gewinn-und-verlustrechnung).

In beiden – und vielen anderen ähnlich gelagerten – Fällen, beziehen sich Anklage und Euphorie auf dieselbe Grundlage: Wenn es ganz offensichtlich darum geht, den in Euro ausgedrückten *Überschuss als Zweck* zu bestimmen, kann dieser sich in Zahlen ausgedrückt ja nur daran bemessen, dass er so groß wie möglich ausfällt. Die Angabe eines „Schwellenwertes“, bei dem erfolgreiches Wirtschaften in bedenkliche Gier übergeht, lässt sich daran nicht festmachen! Was den Konsumenten allerdings stutzig machen könnte, ist, dass all der sachliche und personelle Einsatz ausschließlich dem Generieren eines Überschusses erfolgt – und damit auch die Waren als Produkte dieses Prozesses nur dessen Erlös dienen! Bezüglich des Konsums hat Baudrillard auf eine mögliche Denkfalle hingewiesen: „In der täglichen Praxis werden die Wohltaten des Konsums nicht als Ergebnis einer Arbeit oder eines Produktionsprozesses erlebt, sondern als Wunder“ (2015, S. 48) – und zwar als eines, das ausschließlich im Namen und zum Nutzen des Konsumenten geschieht! Doch Vorsicht:

Der Lebensmittelsektor ist genau wie alle anderen Wirtschaftszweige durch unser wachstumsbasiertes System und seine Profit- und Verwertungslogik geprägt. Die eigentliche Aufgabe, uns Menschen mit ausreichend gesunden und nachhaltig produzierten Lebensmitteln zu versorgen, rückt dabei in den Hintergrund – mit schwerwiegenden Folgen für die Menschen und die Umwelt. (Fairbindung, 2015; www.endlich-wachstum.de/kapitel/lebensmittel-zum-zweck)

3 Selbstbild im Spiegelbild... irritierend paradox & ambivalent



Abb. 4: Reflexion der Reflexion der Reflexion... (© 1979 ABRODMANN)

Der Verweis von Voß (2001) auf „eine eigenwillige Eigenlogik der alltäglichen Lebensführung und eine paradoxe Dialektik zwischen selbstbestimmter Aneignung von Gesellschaft und einem daraus resultierenden Unterworfensein unter eine eigene Konstruktion“ (S. 17) kann für die *Konstruktion* und *Interpretation* des Selbstbildes des Konsumenten wohl ebenfalls konstatiert werden, da „die Beschäftigung mit der Rolle des Konsumenten, ob nun akademisch, kommerziell oder bloß umgangssprachlich betrieben, von einer ausgeprägten Ambivalenz gekennzeichnet ist. Vereinfacht gesprochen, bewegt sich der Diskurs fortlaufend zwischen beiden Polen Manipulation und Souveränität des Konsumenten“ (Hellmann, 2011, S. 189).

Die Metapher des Spiegelbildes (gerade in der zunächst irritierenden Darstellung) kann verdeutlichen, dass das *unmittelbar Wahrzunehmende* nicht die Erklärung des Phänomens ist: Beim Spiegelbild werden nämlich auch nicht Rechts und Links vertauscht (von Oben und Unten offensichtlich gänzlich abgesehen!), sondern quasi durch die Spiegeloberfläche hindurch eine Drehung um 180° suggeriert.² Ähnlich erfolgt die *Reflexion*, die (eigene oder auch fremde) *Reflexion der Reflexion*, die nicht einfach Widerspiegelung des bereits Vorhandenen ist, sondern (im besten Fall) eine andere Sichtweise eröffnen kann: „Die reflexive Iteration kann verglichen werden mit dem Blick in den Spiegel mit einem zweiten Spiegel im Rücken: man sieht sich ‚in infinitum‘“ (Luft, 2002, S. 115).

3.1 Konsum als Wirtschaftsfaktor

Ludwig von Mises beginnt sein Kapitel „Der souveräne Konsument“ mit:

Das charakteristische Merkmal des modernen Kapitalismus ist die Massenproduktion von Gütern, die für den Verbrauch durch die Massen bestimmt sind. Das Resultat ist eine Tendenz zu einer ständigen Verbesserung des durchschnittlichen Lebensstandards, das heißt eine fortschreitende Bereicherung der Vielen. (von Mises, 1958, S. 9)

Wer am Wochenende seinen Briefkasten leert, findet (in Folie eingeschweißt) sicher die Werbung aller überregionalen Discounter und Supermärkte, Bau-, Einrichtungs-, Möbel- und Elektromärkte und sonstiger Anbieter von Waren aller Art; lokale Anzeigenblätter (gerne als Mittwochs- und Samstagsblatt) setzen die ‚Werbeflut‘ fort und ergänzen mit lokalen und regionalen Angeboten und Dienstleistungen. Auf den ersten Blick, könnte dies in der Tat die These von der „Massenproduktion von Gütern“ zur „fortschreitenden Bereicherung der Vielen“ bestätigen. Den Konsumenten eröffnet sich ganz ‚augenscheinlich‘ ein Konsumparadies, in dem er sich (dem Schlaraffenland gleich) ob der Vielfalt der Angebote in der besten aller (Konsum-)Welten wähnen darf. Dass Waren in Hülle und Fülle hergestellt und angeboten werden, ist ja nicht zu übersehen und wird manchmal als Milchsee, Butterberg, Autohalde etc. in der Medienöffentlichkeit etwas problematisierend verkündet. Und aus berufenem Munde wird daraus gleich wieder auf eine Gefahr aufmerksam gemacht: Die Vielfalt wird als Auswuchs, im schlimmsten Fall als Konsumterror interpretiert und der dazu korrespondierende Part dem Konsumenten als *konsumistischer Konsum* gleich verdoppelnd attestiert: „Der konsumistische Konsum ist überall anzutreffen, er ist omnipräsent, er ist ubiquitär“ (Hochstrasser, 2013, S. 76) – und am Ende gar denunziert wird als „Homo consumens, den konsumierenden Menschen, der durch Maßlosigkeit, Kurzsichtigkeit und Manipulation seine Umwelt ebenso wie sich selbst entwürdigt und ruiniert“ (Schmidbauer, 1972, S. 9).

3.2 Macht & Ohnmacht

Wenn die *inländischen* Konsumausgaben privater Haushalte im Zusammenhang Volkswirtschaftlicher Gesamtrechnungen (VGR) im Bruttoinlandsprodukt (BIP) für das Jahr 2015 mit knapp 1633 Milliarden Euro (vgl. Tab. 1) ausgewiesen wird, auf *jeden Einwohner Deutschlands* somit knapp über 20 000 Euro *privater Konsumausgaben* kommt, sind das sicherlich imposante Zahlen – und auf diese wird politisch und wirtschaftlich gerne als stabile *Binnennachfrage* verwiesen, sichert sie doch über den Kauf von Waren und die Inanspruchnahme der Dienstleistungen den Erlös des von den Produzenten und Anbietern getätigten *Vor-* und erwarteten *Überschuss!*

Phänomen Konsum/ent

Tab. 1: Kennzahlen 2015 in Milliarden Euro (Quelle: www.destatis.de)

Bruttoinlandsprodukt	3025,9
Bruttonationaleinkommen	3091,5
Volkseinkommen	2260,6
Bruttolöhne und -gehälter	1262,7
Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte	1757,7
Private Konsumausgaben	1633,4
Arbeitnehmerentgelt	1543,1
Unternehmens- und Vermögenseinkommen	717,5

Die Zahlen könnten auf den ersten gesamtwirtschaftlichen Blick eine erhebliche *Macht der Verbraucher* suggerieren, können sie doch mit ihren Kaufentscheidungen prinzipiell auf die Herstellung und den Vertrieb von Gütern und die Erbringung von Dienstleistungen einwirken. Umgekehrt wird jedoch oft auch die *Ohnmacht der Verbraucher* konstatiert, indem diese ausschließlich als nachfragender Appendix einer auf Gewinnmaximierung ausgerichteten Wirtschaft betrachtet werden, die – im Gegensatz zu den isoliert agierenden Verbraucherinnen – über entsprechende Marktmacht und mächtigen Einfluss der Wirtschaftsverbände verfügt, um auf politische Entscheidungen mit entsprechenden wirtschaftlichen Auswirkungen einzuwirken.

3.3 „Auskommen mit dem Einkommen“ – mit Sparen & Schulden

Die Haushaltstheorie

- geht davon aus, „dass Konsumentensouveränität herrscht. In einem engeren Sinne ist darunter zu verstehen, dass der Haushalt im Rahmen der ihm zur Verfügung stehenden Mittel frei, ohne Bevormundung, gemäß seiner Präferenzstruktur entscheiden kann, welche der angebotenen privaten Güter er in welchen Mengen kauft“ und

- unterstellt „ein zweckrationales Verhalten im Sinne des Ökonomischen Prinzips, nach dem entweder mit gegebenen Mitteln ein größtmöglicher Erfolg oder ein gegebener Erfolg mit geringst möglichen Mitteln angestrebt wird. Mit dem Nutzen als Maß der Bedürfnisbefriedigung durch Konsumgüter lässt sich die Rationalitätshypothese so formulieren, dass der Haushalt durch den Einsatz seiner in der Form von Produktionsfaktoren gegebenen Mittel das Ziel der *Nutzenmaximierung* verfolgt“ (Schumann, Meyer & Ströbele, 2011, S. 47).

Bezüglich des Anteils des Arbeitnehmerentgelts von 1543 Mrd. Euro am Volkseinkommen in Höhe von 2260 Mrd. Euro gilt gleiches (die Differenz von 717,5 Mrd. Euro ergeben die Unternehmens- und Vermögenseinkommen). Mit einem verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte in Höhe von knapp 1758 Mrd. Euro stehen erhebliche Summen für private Konsumausgaben zur Verfügung. Relativiert wird die disponible Verausgabung allerdings dadurch, dass z. B. im Jahr 2015 von 1633 Mrd. Euro Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland (im Durchschnitt) bereits *gut ein Drittel für Wohnung, Wasser, Strom, Gas und andere Brennstoffe* mehr oder weniger fix verplant sind – *zwei Drittel* der Konsumaufgaben stehen hingegen *relativ disponibel* zur Verfügung (vgl. Abb. 5)

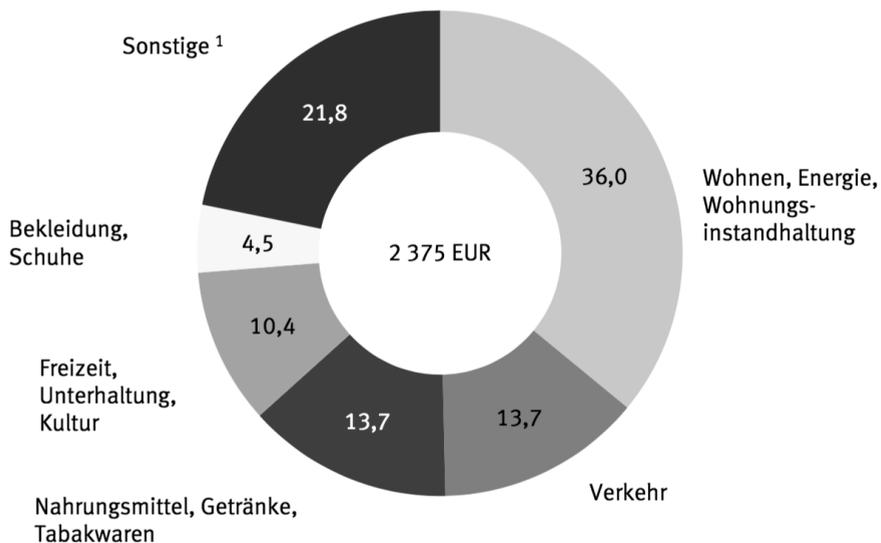


Abb. 5: Struktur der Konsumausgaben privater Haushalte 2014 (Quelle: www.destatis.de; Sonstige: Innenausstattung, Haushaltsgeräte und -gegenstände, Gaststätten- und Beherbergungsdienstleistungen, Gesundheit, andere Waren und Dienstleistungen, Post und Telekommunikation sowie Bildungswesen)

Phänomen Konsum/ent

Welche Zweige von Industrie, Landwirtschaft, Handel etc. und wer wiederum innerhalb dieser sich ein Teil des Konsumkuchens ergattern, sichern und erweitern kann – darum dreht sich dann der Wettbewerb (auch unter erheblichem Werbeaufwand), damit die intendierten Gewinne auch realisiert werden können. Dieses ‚Buhlen‘ um den Konsumenten und der Verteilung der Erlöse lässt sich zwar sehr leicht in eine *Machtposition* des Konsumenten umdeuten, der mit seiner Auswahl an Konsumgütern letztendlich auch darüber entscheide, *warum, was, wie und zu welchem Preis* die Produzenten die Warenberge und Dienstleistungen zur Verfügung stellen. Dies die eine Seite der Medaille; die andere betrifft die Einkommenseite: Woraus und wie immer sich das *verfügbare Einkommen der privaten Haushalte* auch ergeben mag (Lohn/Gehalt, Rente, Transfereinkommen, eBay-Verkäufe, auch Schwarzarbeit etc.), es bleibt *prinzipiell die Schranke für den Konsum* und lässt eigentlich nur *zwei Möglichkeiten* zu: Entweder kommt man damit plus/minus klar oder übt sich in zwei Varianten des Verzichts, indem man aktuell spart, um sich später etwas leisten zu können bzw. verschuldet sich, um gegenwärtig zwar konsumieren zu können, sich dafür anschließend aber über einen längeren Zeitraum einschränken zu müssen!

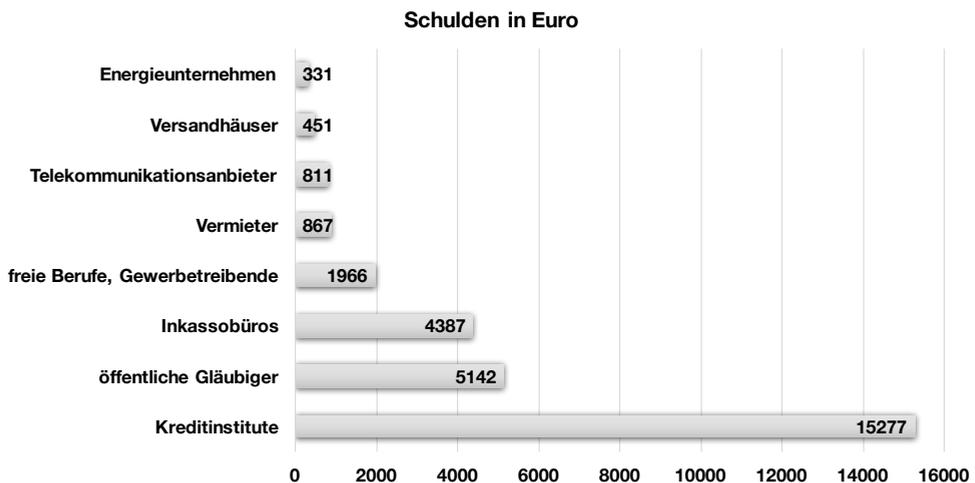


Abb. 6: Durchschnittliche Schulden nach Gläubigerarten 2015 (Quelle: destatis)

Nicht jede Verschuldung ist per se von Übel, es kommt nur sehr darauf an, ob man die Schulden auch wieder bedienen – und damit einer eigens eingerichteten Geschäftssphäre zu ihren Gewinnen verhelfen kann: Es macht schließlich einen deutlichen Unterschied, ob man nun einmal in prekären oder luxuriösen Verhältnissen lebt. Deshalb gibt es auch eine klare Kennziffer, nämlich die *Überschuldungsintensität* $I=S/E$ (Überschuldungsintensität I ; Schulden S ; monatliches Nettoeinkommen E ; Joachimiak, 2016, S. 32):

Für eine durchschnittliche beratene Person des Jahres 2014 mit 34500 Euro Schulden und einem monatlichen Nettoeinkommen von 1 000 Euro ergibt sich somit ein Indikatorwert von 34. In Worten ausgedrückt: Die durchschnittlichen Schulden betragen das 34-Fache des durchschnittlichen Einkommens je Monat. In der imaginären Situation, dass eine Person ihr gesamtes Einkommen für den Schuldendienst aufwenden könnte, würde sie 34 Monate brauchen, um komplett schuldenfrei zu werden. (Joachimiak, 2016, S. 32)

Für Deutschland insgesamt ergibt sich so im Jahr 2014 eine *Überschuldungsintensität von 34!*

Penibel werden auch die *wichtigsten Hauptauslöser der Überschuldung* (nur der im Jahr 2015 neu angelegten Beratungsfälle) aufgelistet: Bei 19% liegt der Auslöser in der *Arbeitslosigkeit*, für 13,5% der Fälle sind *Erkrankung, Sucht und Unfall* verantwortlich, *Trennung, Scheidung, Tod des Partners* sorgen in 14% der Fälle für eine Überschuldung, eine (öffentlichkeitswirksam gern ventilerte) *unwirtschaftliche Haushaltsführung* ist in 11% für Schuldenmachen erkennbar und eine *gescheiterte Selbstständigkeit* schlägt mit 10% zu Buche und last but not least sorgt ein *längerfristiges Niedrigeinkommen* für 7% der Problemfälle (vgl. Statistisches Bundesamt, 2016; SCHUFA Kredit-Kompass 2016) – alles bekannte Wechselfälle eines Lebens in der Postmoderne!

3.4 Psychologisierung & Moralisierung

Mit der Hegemonie der Gier hat der kapitalistische Menschentyp jedoch alle Transzendenz verloren und ist zur blanken Charaktermaske geworden. Da leuchten nur noch die blauen Augen der Gier ohne alle Tiefe und ohne alle Müdigkeit. (Wieland, Bude & Ostermeier, 2014, S. 93)

Es mag ja sein, dass man zur Unterhaltung solche *Charaktermasken* im Film goutieren kann – und sich auch darüber einen Reim über die schier grenzenlose Gier an der Wall Street und anderswo machen und die Millionen- oder gar Milliarden-Saläre der Broker als das eigentlich Üble an den Finanzplätzen geißeln kann.

Dasselbe aber Otto Normalverbraucher als Antrieb für dessen Alltagskonsum zu unterstellen, geht eigentlich nur, wenn man prinzipiell von einer quasi psychopathologischen Neigung ausgeht und ihn gleichzeitig den „Fetischen des Konsums“ (schon Bongard, 1964; Hellmann, 2011 wieder) gegenüber als gedanken- und hilflos ausgeliefert betrachtet.

Wenn auch es durchaus berechtigte Zweifel an der Figur des „mündigen Verbrauchers“ als eines „Mythos zwischen Wunsch und Wirklichkeit“ (Brandl, 2012) gibt, siedelt ein solches *Psychogramm* (Abb. 7), das schließlich der Bonitätsprüfung zugrunde liegt, den Konsumenten zwischen *maßlosem Habenwollen* und fast *krankhaftem „Geiz ist geil“-Maßhalten* an – beides extrem ungünstige Persönlichkeitsmerkmale, wenn es um eine Kreditzusage und -vergabe geht.

Phänomen Konsum/ent

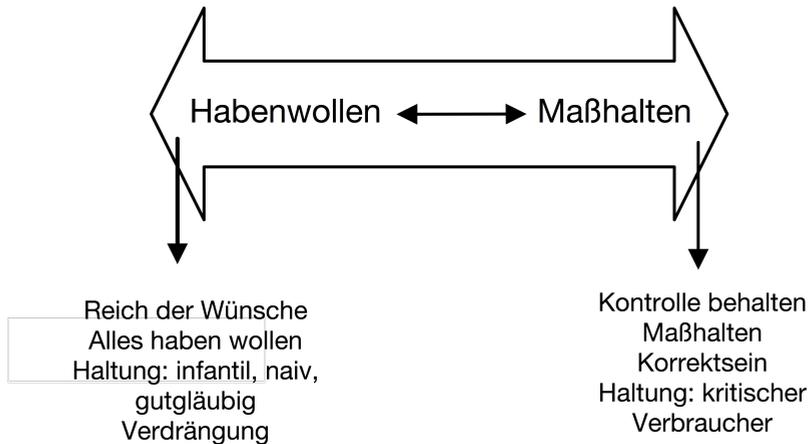


Abb. 7: Psychogramm des Konsumentens – zwischen Gier und Geiz (Quelle: SCHUFA, 2016, S. 50)

Man kann schließlich auch mit wissenschaftlichen Impetus als *Professorin für Betriebswirtschaftslehre* – Fachgebiet Supply Chain Management (SCM), vulgo Aufbau und Verwaltung der Logistikkette im Wertschöpfungsprozess – und als *vierfache Mutter* auf „Moneten und Moral“ blicken, mit der Frage an die Konsumenten „*Wie viele Sklaven halten Sie?*“ über „*Globalisierung und Moral*“ (Hartmann, 2016) schwadronieren und Fegefeuer und Hölle gleichzeitig aufziehen sehen, wenn der Konsument sich nicht radikal eines Besseren besinnt:

Wir produzieren und konsumieren uns um Kopf und Kragen: Wirtschaften und konsumieren wir noch zehn Jahre so weiter wie bisher, ungebremst und unmoralisch, werden wir schließlich einen Grad gesellschaftlicher Degeneration und seelischer Verwahrlosung erreichen, gegen die Dantes Inferno wie ein Kindergeburtstag mit lustigen Hüten anmutet. (Hartmann, 2016, S. 11)

Da war ja ein *Abraham da Sancta Clara* in seinen Tiraden der Anprangerung der Laster geradezu zurückhaltend und man sehnt sich unwillkürlich die ‚heile‘ Modellwelt der Mainstream-Ökonomik – zwar mit ihrer abgehobenen Betrachtungs-, aber immerhin erfreulich nüchternen Sichtweise – (wieder) herbei!

Und wie sieht die Lösung der ‚Sklaven‘frage und eine mögliche ‚Absolution‘ aus:

Wenn wir Konsumenten nicht nur nach »Geiz ist geil« einkaufen würden, wenn wir Managerinnen und Manager nicht nur kosteneffizient Lieferanten squeezeen und Topmanager nicht nur über Corporate Governance, sondern auch über Moral Governance nachdenken würden, wäre das ein Segen für uns alle. (Hartmann, 2016, S. 221)

4 Fair Trade/regional/bio/ethisch/politisch – ganz konventionell: „Man kann nicht nicht konsumieren“

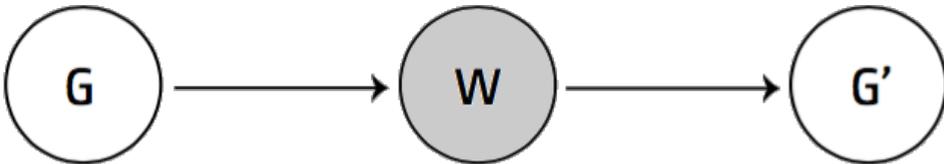


Abb. 8: Der Konsum/ent: Waren als Mittel zwischen Geld und mehr Geld (Quelle: Hochstrasser, 2013, S. 33)

Als Konsument/in findet man sich schon in einer argen ‚Zwickmühle‘ wieder:

- Der (private) *Konsum* zur Bedürfnisbefriedigung stellt offensichtlich nicht den *Zweck* der Wirtschaftstätigkeit dar, sondern dient prinzipiell als *Mittel* der Geldvermehrung.
- Die wie auch immer begründeten Entscheidungen für entsprechende *Formen des Konsums* – auch mit ökologisch/biologisch/ethisch/politisch ehrenwert vorgetragenem Impetus – ändern an diesem *Prinzip* nichts, verschieben sie doch nur die Zahlungen von einem (z. B. konventionell arbeitenden) zum anderen (z. B. alternativ fabrizierenden) Produzenten, die über vielfältige Maßnahmen den Anteil am (Konsum-)Kuchen der Konkurrenz abnehmen bzw. vorenthalten wollen.
- Man kann sich als Verbraucher/in einen Kopf über „reflektierten Konsum“ (Engartner & Heiduk, 2015) und einer „moralischen Ökonomie“ (Wienold, 2012) und „Moralisierung der Märkte“ (Stehr, 2007) machen und die Auswahl und den Kauf lebensnotwendiger und lebenserleichternder Waren und Dienst-/Hilfeleistungen nach ethischen, fairen, sozialen und sonstig integren Gesichtspunkten vornehmen, auf manches freiwillig auch gänzlich verzichten, aber ebenso Gusto auf vermeintlich oder tatsächlich bessere Luxusprodukte und -dienstleistungen haben – eine komplette Palette steht da in der postmodernen Gesellschaft für alle möglichen (und unmöglichen) Ansprüche zur Verfügung!
- Man sollte sich aber ebenfalls nicht täuschen (lassen): Auf den Punkt gebracht, nimmt man lediglich teil an der Verteilung der in Geld bemessenen Erlöse der die Produktion und Distribution von Waren und Serviceleistungen anbietenden Unternehmen. Dies ist in der Tat die *Freiheit der postmodernen Konsument/inn/en*. Mit „Coping, doping, hoping, shopping“ umschreibt Streeck (2015) etwas desillusionierend ein mit den Verhältnissen konformes Leben mit der Notwendigkeit des Anpassens, Aufputschens, Hoffens und Kaufens!

Der *Fair Trade*- und *Bio*-Kaffee vom *Discounter* entfaltet schließlich die gewünschte Wirkung, schmeckt dazu sehr gut – und das ganz *ohne schlechtes* Gewissen!

Anmerkungen

1 Konstruktivistisch gedacht, ist die *Lebenswelt* inklusive der darin *alltäglichen Lebensführung* als *Wirklichkeit* das Ergebnis der subjektiv wahrgenommenen *Realität* der *Lebenslage* (vgl. Kraus, 2006), *Lebensstil* „die aktiv formende äußere Stilisierung des Systems Lebensführung und *Identität* die gleichfalls aktiv formende innere Basierung des Alltags in einem integrierten Selbstbild“ (Voß, 2001, S. 211).

2 Das *Spiegelparadoxon* in *100 Sekunden Physik*: <https://youtu.be/CEuHk2CxsrA>

Literatur

- Baudrillard, J. (2015/1970). *Die Konsumgesellschaft. Ihre Mythen, ihre Strukturen* (hrsg. v. K.-U. Hellmann & D. Schrage). Wiesbaden: Springer VS.
<http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-00541-2>
- Bauman, Z. (2009). *Leben als Konsum*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Beck, I. & Greving, H. (2012). Lebenswelt, Lebenslage. In I. Beck & H. Greving (Hrsg.), *Lebenslage und Lebensbewältigung* (S. 15-59). Stuttgart: Kohlhammer.
- Berger, P.L. & Luckmann, T. (2003). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit: Eine Theorie der Wissenssoziologie* (19. Aufl.). Frankfurt/Main: Fischer.
- Bierhoff, B. (2016). *Konsumismus. Kritik einer Lebensform* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-12223-2>
- Bongard, W. (1964). *Fetische des Konsums. Portraits klassischer Markenartikel*. Hamburg: Nannen Verlag.
- Brandl, W. (2012). Der „mündige“ Verbraucher – ein Mythos zwischen Wunsch und Wirklichkeit. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 1(2), 86-100.
- Breyer, F. (2015). *Mikroökonomik. Eine Einführung* (6., überarb. u. akt. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- destatis (Statistisches Bundesamt). (2016). *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen. Wichtige Zusammenhänge im Überblick*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- destatis (Statistisches Bundesamt). (2016). *Wirtschaftsrechnungen. Laufende Wirtschaftsrechnungen. Einkommen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte 2014* (Fachserie 15 Reihe 1). Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- destatis (Statistisches Bundesamt). (2016). *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen. Private Konsumausgaben und Verfügbares Einkommen. 4. Vierteljahr 2015* (Fachserie 18 Beiheft). Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.

- destatis (Statistisches Bundesamt). (2016). *Datenreport 2016: Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland*. Bonn: bpb.
<https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Datenreport/Datenreport.html>
- destatis (Statistisches Bundesamt). (2016). *Statistik zur Überschuldung privater Personen* (Fachserie 15 Reihe 5). Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Engartner, T. & Heiduk, N. (2015). Reflektierter Konsum. Leitlinien einer an ethischen Prinzipien orientierten sozialwissenschaftlichen Konsumbildung. *Gesellschaft-Wissenschaft-Politik* (GWP), 64(3), 335-344.
<http://dx.doi.org/10.3224/gwp.v64i3.20753>
- FairBindung e. V. (Hrsg.) (2015). *Lebensmittel zum Zweck. Wirtschaftswachstum & Ernährung – Materialien für die Bildungsarbeit*. Berlin.
- Gasteiger, N. (2010). *Der Konsument. Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1945-1989*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Gutjahr, G. (2015). *Markenpsychologie. Wie Marken wirken – was Marken stark macht* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
<http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-09161-3>
- Hartmann, E. (2016). *Wie viele Sklaven halten Sie? Über Globalisierung und Moral*. Frankfurt/Main: Campus.
- Hellmann, K.-U. (2011). *Fetische des Konsums. Studien zur Soziologie der Marke*. Wiesbaden: VS Verlag. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92681-0>
- Hochstrasser, F. (2013). *Konsumismus. Kritik und Perspektiven*. München: oekom.
- Husserl, E. (1901) *Logische Untersuchungen Zweiter Theil. Untersuchungen zur Phänomenologie und Theorie der Erkenntnis*. Halle: Max Niemeyer.
 URN: urn:nbn:de:bsz:25-opus-60206
- Husserl, E. (2008). *Die Lebenswelt. Auslegungen der vorgegebenen Welt und ihrer Konstitution*. (Husserliana Bd. XXXIX). Dordrecht: Springer.
- Joachimiak, W. (2016). Erstmals hochgerechnete Ergebnisse der Überschuldungsstatistik. *WISTA (Wirtschaft und Statistik)*, 2, 26-34.
- Kraus, B. (2006). Lebenswelt und Lebensweltorientierung – eine begriffliche Revision als Angebot an eine systemisch-konstruktivistische Sozialarbeitswissenschaft. *Kontext. Zeitschrift für Systemische Therapie und Familientherapie*, 37(2), 116-129.
- Luft, S. (2002). „Phänomenologie der Phänomenologie“ – Systematik und Methodologie der Phänomenologie in der Auseinandersetzung zwischen Husserl und Fink. Dordrecht: Springer.
- Luft, S. (2015). Phänomenologische Lebensweltwissenschaft und empirische Wissenschaften vom Leben – Bruch oder Kontinuität? In C. Bermes & A. Hand (Hrsg.), *Phänomenologische Forschungen. Lebenswelt und Lebensform* (S. 47-65). Hamburg: Felix Meiner.
- Schmidbauer, W. (1972). *Homo consumens. Der Kult des Überflusses*. Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt.

- Schubert, K. (Hrsg.) (2005). *Handwörterbuch des ökonomischen Systems der Bundesrepublik Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- SCHUFA (2016). *Kredit-Kompass 2016. Empirische Untersuchung der privaten Kreditaufnahme in Deutschland*. Konsumentenverhalten in Zeiten des Online-Payments Wiesbaden: SCHUFA-Holding AG.
https://www.schufa.de/media/editorial/ueber_uns/bilder/studien_und_publicationen/kredit_kompass/SCHUFA_Kredit-Kompass-2016.pdf
- Schumann, J., Meyer, U. & Ströbele, W. (2011). *Grundzüge der mikroökonomischen Theorie* (9., akt. Aufl.). Berlin: Springer.
<http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-21225-3>
- Schütz, A. (1932). *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie*. Wien: Julius Springer.
<http://dx.doi.org/10.1007/978-3-7091-3108-4>
- Schütz, A. & Luckmann, T. (2003). *Strukturen der Lebenswelt*. Konstanz: UVK.
- Stehr, N. (2007). *Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Streeck, W. (2015). Wie wird der Kapitalismus enden? *Blätter für deutsche und internationale Politik*, 3 (Teil I), 99-111; 4 (Teil II), 109-120.
- von Mises, L. (1958). *Die Wurzeln des Antikapitalismus*. Frankfurt/Main: Fritz Knapp Verlag. http://docs.mises.de/Mises/Mises_Antikapitalismus.pdf
- Voß, G. G. (2001). Der eigene und der fremde Alltag. In G.G. Voß & M. Wehrich (Hrsg.), *tagaus – tagein. Neue Beiträge zur Soziologie Alltäglicher Lebensführung* (S. 203-217). München: Rainer Hampp.
- Wieland, K., Bude, H. & Ostermeier, T. (2014). *Lebenslügen im Kapitalismus*. München: Hanser.
- Wienold, H. (2012). Fair Trade: Moralische Ökonomie oder Äquivalententausch? *Peripherie*, 32(128), 500-508.

Verfasser

Werner Brandl M.A.
Institutsrektor

Staatsinstitut für die Ausbildung von Fachlehrern
– Abteilung II –
Am Stadtpark 20
D-81243 München

E-Mail: wbrandl@stif2.de
Internet: www.stif2.de

Thomas Schröder

Ernährungstrends im Kontext von Individualisierung und Identität

Spätmoderne Konsumbedingungen fordern dem Individuum ein hohes Maß an Reflexivität in Bezug auf alltägliche Konsum- bzw. Kaufentscheidungen ab und sind Voraussetzung für die praktische Verknüpfung von Wertvorstellungen (Normativitäten) und Ernährungsverhalten im Alltag des Individuums. Ernährungstrends setzen hier an, indem sie Wertvorstellungen bündeln und dem Einzelnen Anknüpfungspunkte für Identifikations- und Orientierungsprozesse bieten.

Schlüsselwörter: Ernährungstrends, Identität, Individualisierung, Spätmoderne, Normativität

1 Spätmoderne Konsumbedingungen als Voraussetzung für Ernährungstrends

Essen ist im Trend. Gegenwärtig zeichnet sich der historische Präzedenzfall eines Booms an Ernährungstrends ab, die dem Einzelnen jeweils ein bestimmtes Essverhalten abverlangen. Dies sind z. B. neue Trends wie Paleo-Diät, Raw-Food-Diät, Clean Eating, Nordic Diet, Soylent, Frei-von-(Ovo-Lactco-Gluten-etc.-)Ernährung, aber auch alte Bekannte wie unterschiedliche ausgeprägte Formen des Vegetarismus oder Veganismus. Unklar ist, warum es gegenwärtig so viele Ernährungstrends gibt und warum sich offenbar so viele Menschen zu Ernährungstrends hingezogen fühlen. Ferner ist nicht klar, warum Ernährung überhaupt zum Gegenstand von gesellschaftlichen Trend-Erscheinungen werden konnte – ein Erklärungsversuch.

Der vorliegende Beitrag betrachtet Konsum aus der Perspektive einer Gegenwartsbeschreibung, die sich als „spätmodern“ versteht und die sich durch spezifische Bedingungen vom der Beschreibung der Gegenwart als „postmodernen“ abgrenzt. Zu den (hier nur auszugsweise genannten) spezifischen kontextuellen Bedingungen der Spätmoderne zählt eine sich strukturell globalisierende Welt, in der internationale Handelsketten und -netzwerke dadurch an Relevanz gewinnen, dass sie eine Distanz schaffen zwischen den Orten und Bedingungen der Produktion und den Orten des Konsums. Zu den Bedingungen der Produktion zählen bspw. Arbeiterrechte und umweltschädigende Implikationen. Damit einher geht eine wissenschaftliche Literatur, die politische Konzepte von Bürgerschaft (*Citizenship*) mit unterschiedlichen Auslegungen des Konsumenten- sowie des Verantwortungs-Begriffs verknüpft (vgl.

Ernährungstrends

Kneip, 2013; Spaargaren & Oosterveer, 2010) und die Konsumieren in bestimmten Fällen als politische Handlung versteht.

Der *citizenconsumer* (Spaargaren & Oosterveer, 2010) ist darin konzeptualisiert als Konsument, der sein Anliegen und Wertvorstellungen durch Konsum artikuliert und der Alltagspraktiken und -handlungen (wie z. B. Kaufentscheidungen) normativ mit eben diesen Wertvorstellungen verknüpft. Der Ausdruck von Normativität in den Alltagspraktiken und alltäglichen Handlungen des Individuums durch Konsum zählt ebenso zu Phänomenen der Spätmoderne, das in Verlängerung konsequent im Konzept des „politischen Konsums“ mündet: Konsumieren wird in dieser Lesart Mittel zum Ausdruck von politischen Präferenzen, das die Anliegen und Wertvorstellungen (Normativitäten) des *citizenconsumer* idealiter in (gewünschte) Veränderungen der Produktions- und Vermarktungsbedingungen transformiert. Konsumententscheidungen werden auf diese Weise zu politischen Handlungen, die die geografischen Grenzen repräsentativer Demokratien überschreiten und auf Prozesse Einfluss nehmen, welche letztere nicht effektiv beeinflussen können.

Trends sind immer sozial gelagert. Ernährungstrends fallen in den soziologischen Forschungsbereich des Ernährungsverhaltens. Um das an Trends orientierte (trendgeleitete) Ernährungsverhalten besser zu verstehen, spielt ein weiteres Phänomen eine entscheidende Rolle: die Allgegenwart des Gesundheitsthemas in Politik, Wirtschaft, Medien und im Alltagsleben vieler Menschen. Gesundheit ist das primäre Thema, das den nächsten (bereits begonnenen) großen Wirtschaftszyklus im Sinne Kondratieffs bestimmen wird (vgl. Händler, 2005). Doch der Wirtschaftszyklus allein liefert keine hinreichende Erklärung.

Unter dem Stichwort, das „unternehmerische Selbst“, beschreibt der Soziologe Ulrich Bröckling (Bröckling, 2007) wie der Einzelne das Leben wie auch das „Selbst“ als Projekt konstruiert und empfindet, das nie fertig, sondern in einem Dauerverbesserungszustand ist: in einem Zustand permanenter Selbstoptimierung. Individualisierungstheoretisch (mit Beck, 1986) bedeutet dies ein Disponibel- und Optimierbar-Werden des Selbst. Das Selbst ist damit zum Teil eines fortschreitenden Individualisierungsprozesses geworden, der immer mehr Bereiche der Gesellschaft erfasst. Dieser Prozess findet innerhalb eines ökonomischen Rahmens statt, der auf den Maximen von Effektivität, Nutzenmaximierung, Leistung und „output“ aufbaut. Daraus resultiert eine Handlungslogik der Optimierung, die dem Einzelnen nahelegt, den Alltag bzw. Alltagshandlungen nach ökonomischen Kriterien zu gestalten. Die Alltagswelt wird so zunehmend ökonomisiert.

In dieser Situation wird Gesundheit zu einer Art Meta-Währung, ohne die die Aneignung anderer Kapitalsorten (wie soziales, ökonomisches, kulturelles und symbolisches Kapital; vgl. Bourdieu, 1987) erschwert oder gar unmöglich ist. Gesundheit ist in dieser Situation zugleich Voraussetzung und Bedingung wie auch Ausdruck des persönlichen Erfolges.

2 Trends im Ernährungsbereich

Im Ernährungsbereich gab es schon vor Jahrzehnten Trends, wie z. B. *Herman-Weizen-Sauerteig* oder *Kefir-Pilzkulturen*, die man von Haushalt zu Haushalt weiterreichte. Allerdings waren dies keine Ernährungstrends, so wie wir sie heute beobachten. Heutige Ernährungstrends sind in ihrer Reichweite viel umfassender und nicht zu vergleichen mit den partikularen Phänomenen früherer Zeit. Das gilt sowohl in Bezug auf die praktischen Alltagshandlungen derer, die einem Trend folgen, als auch in Bezug auf die damit verbundenen individuellen Wertvorstellungen und deren sichtbaren Ausdruck. Heute wie früher geht und ging es auch darum, „in“ zu sein und „dabei“ zu sein. Der Ausdruck sozialer Zugehörigkeit spielte insofern auch früher eine Rolle.

Doch im Unterschied zu früher gibt es heute bei vielen Ernährungstrends ganz umfassend darum, „richtig“ zu handeln. Alltagshandlungen finden in einem komplexen Spektrum statt, das unterschiedliche Dimensionen aufweist: Eine Handlung kann aus Sicht des Individuums beispielsweise gesundheitlich richtig sein, gleichzeitig aber ökologisch oder moralisch fragwürdig: eine vitaminreiche Tropenfrucht zum Beispiel ist gesundheitlich gewiss wertvoll; der Konsum der Frucht mag aber aus Sicht des Einzelnen mit inakzeptablen ökologischen oder moralischen Implikationen verbunden sein, wenn etwa der Pestizideinsatz bei der Aufzucht oder der CO₂-Ausstoß beim Transport der Frucht hoch ist, oder aber Plantagenarbeiter zu gering entlohnt oder anderweitig sozial benachteiligt werden.

Ein Trend hat mindestens ein Distinktionsmerkmal, durch das er sich durch einen Neuigkeitswert zum bereits Vorhandenen unterscheidet. Im Fall von Frei-von-Produkten, Soylent oder Clean Eating bspw. ist es das Lebensmittel selbst, das sich durch bestimmte stoffliche oder kompositorische Eigenschaften abgrenzt. Auch die Art und Weise der Zubereitung bzw. des Verzehrs dient in einigen Fällen als Unterscheidungsmerkmal. Beim Raw Food z. B. ist Ungekochtes und Nicht-Prozessiertes unbedingte Voraussetzung. Auch durch die spezifische Kombination von Lebensmitteln oder durch den Ausschluss bestimmter Lebensmittelgruppen kann sich ein Ernährungstrend definieren. Beispiele hierfür sind der Vegetarismus, Veganismus oder die Paleo-Diät, bei den jeweils fleischhaltig, tierische oder vorgeblich zivilisatorische Inhaltsstoffe wegfallen.

Während frühere Trends top-down, also vom Hersteller zum Konsumenten verliefen, gestalten letztere heute häufig aktiv mit. Früher waren Marketing-Abteilungen und -Agenturen damit befasst, in Umfragen Konsumentenwünsche zu identifizieren, Entwicklungen zu prognostizieren und diese wie jene in die Produktentwicklung zu überführen. Heute ermöglichen die digitalen Medien eine Zusammenarbeit von Konsumenten und Produktentwicklern, die sich durch Wechselseitigkeit auszeichnet. Die Nestlé Zukunftsstudie beschreibt diesen Prozess als „co-creation“ (Nestlé Zukunftsstudie, 2015): Über soziale Netzwerke entwickeln Konsumenten und Hersteller in

einigen Fällen ganze Trends zusammen, indem sich Konsumenten untereinander und mit den Herstellern über Wünsche und Machbarkeiten austauschen.

Ferner benötigt ein Trend eine „kritische Masse“ an Trendfolgern, die diesen mobilisieren. Mit der Zunahme an Trendfolgern stabilisiert und etabliert sich ein Trend dann gegebenenfalls über einen längeren Zeitraum (in Anlehnung an Oren & Smith, 1981; Rogers, 1995).

Damit sich ein Trend stabilisiert, braucht es flexible Märkte, die neue, von Trend-Folgern nachgefragte Produkte bereitstellen; im Fall von Frei-von- und veganen Produkten zeigt sich dies beispielhaft. Ein konkretes Beispiel ist hier die vegetarische Mortadella des traditionsreichen Fleischverarbeiters Rügenwalder, von der die Firma im Jahr 2015 bis zu fünfmal mehr verkaufte als von ihrer traditionellen Mortadella (Lebensmittelzeitung 36/2015).

3 Eignet sich Ernährung zur Identifikation?

Der eigentliche Vorgang des Essens, nämlich das Aufnehmen der Nahrung durch den Mund, hat eine besondere Unmittelbarkeit. Nahrung wird im Empfinden des Essenden beim Essen gewissermaßen inkorporiert und dadurch für den Augenblick zum Teil des Körpers; wird gewissermaßen eins mit dem Körper. Aus wissenschaftlicher Sicht ist das natürlich nicht so. Im subjektiven Empfinden eines Menschen beim Essen kann das jedoch der Fall sein. Insofern ist eine Identifikation mit dem Essen aus Sicht des Individuums einfach und naheliegend.

Essen dient auch als Indikator der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe. Menschen nutzen seit jeher, jedenfalls seit es strukturierte Gesellschaften gibt, Essen als Ausdruck ihrer sozialen Position. Im Mittelalter bspw. war das Jagen und damit der Verzehr von Wild dem Adel vorbehalten. Heutzutage wird Essen auch zur Distinktion genutzt. Champagner und Kaviar zeigen das beispielhaft (vgl. Berger, Ho & Joshi, 2011). Wohlhabende leisten sich in der Regel andere Lebensmittel als Geringverdiener. Für den Identifikationsprozess bedeutet das, dass der Einzelne sich über das Essen mit seiner Lebenssituation und mit seiner sozialen Lage identifiziert. Nicht ausschließlich über das Essen, aber eben auch.

Dass Essen bewusst als Abgrenzungsmerkmal dient, trifft auch heute noch zu. Jedoch trifft das besonders auf statusorientierte (konservative und traditionelle) soziale Milieus zu. Für die gesellschaftliche Mitte hat das Essen unterschiedliche Funktionen. Essen kann hier auch Medium zum Ausdruck eines selbst gewählten Lebensstils sein. Wer für sich entscheidend, ab morgen einen gesunden Lebensstil zu haben, wird entsprechend essen.

Essen kann auch zur Identifikation mit der eigenen Herkunft dienen. Der Schwabe in Berlin wird bei Spätzle wohl immer an Zuhause denken. Gleiches gilt für Migranten, die sich in der Fremde ihrer Herkunft vergewissern, indem sie Rezepte ihrer jeweiligen Landesküche kochen. Essen ist hier Teil einer Rückbindung an die zu-

rückgelassene Heimat. Dies gilt das auch für Familien: Wer das kocht, was Mutter oder Oma früher in der Kindheit gekocht haben, kann sich mit seiner Herkunftsfamilie identifizieren.

4 Wahlfreiheiten, Identität und Wertvorstellungen

Essen ist heute im historischen Vergleich verhältnismäßig billig. Für die breite Mitte der Gesellschaft ist Essen im Alltag erschwinglich und das Angebot ist üppig. So findet sich der Verbraucher, bildlich gesprochen, vor dem Lebensmittelregal im Supermarkt und steht zugleich vor dem Paradoxon, dass Wahlfreiheiten immer auch Entscheidungszwänge mit sich ziehen (Loo & van Reijen, 1992). Wenn Essen aber nicht einfach bedeutet, satt zu werden, sondern stattdessen stark und hochgradig multipel mit Bedeutung aufgeladen ist, entsteht eine neue Situation. Die Wahl des Essens ist zugleich Wahl, oder jedenfalls die Rückbestätigung der eigenen Identität. Das Individuum trifft mit der Wahl der Lebensmittel einerseits eine Entscheidung über das eigene Selbstbild („So will ich sein!“); andererseits auch eine Wahl über das antizipierte Fremdbild („So will ich von anderen wahrgenommen werden!“).

In einer solchen Situation muss der Einzelne einer (Kauf-)Entscheidung also die Frage vorausstellen, was ihr oder ihm am Produkt *wichtig* bzw. *wichtiger* ist: Soll es ein gesundes, ein ökologisch verträgliches, ein „fair gehandeltes“ Import-, ein lokales, regionales, oder gar ein *cooles* Produkt sein? Soll (oder muss) es günstig sein oder einfach nur gut schmecken? Die Komplexität dieser Entscheidung stellt viele Konsumenten vor eine nicht-triviale und herausforderungsvolle Aufgabe und zwingt das Individuum geradezu unweigerlich, sich reflexiv der genannten Frage zu stellen: *Was ist mir wichtig, was ist mir im Zweifelsfall unter bestimmten limitierenden Bedingungen wichtiger?* Abstrakter lässt sich die Frage auf zweierlei Weise formulieren: *Womit identifiziere ich mich?* Oder: *Was sind meine Wertvorstellungen?*

Essen wird auf diese Weise zum Ausdruck von Wertvorstellungen, mit denen sich der Essende identifiziert. Dies sind keineswegs nur moralische Werte, also Aussagen darüber, was moralisch gut, richtig oder wünschenswert wäre. Es geht beim Essen viel allgemeiner darum, was Individuen wichtig ist. Der Britische Soziologe Andrew Sayer bringt dieses Werte-Konzept griffig in der Phrase *things that matter to people* auf den Punkt (Sayer, 2011).

Ernährungstrends setzen genau hier an. Sie fangen jeweils unterschiedliche Wertehaltungen auf und bündeln sie, sodass sich der Einzelne gewissenmaßen nur jeweils einen Trend aussuchen muss, der ins eigene Wertespektrum passt bzw. der das eigene Wertespektrum am besten widerspiegelt.

Beim Clean Eating zeigt sich das beispielhaft. Nach dem Motto „zurück zur Natur“ ist alles erlaubt, was clean, also natürlich, unverarbeitet und vollwertig und ohne Zusätze ist. Die Faustregel lautet, dass Produkte mit mehr als fünf Zutaten nicht „clean“ sind. Auf der Werte-Ebene vereint Clean mindestens zweierlei, nämlich

Gesundheit einerseits und andererseits eine immanente Kritik und Skepsis gegenüber der Lebensmittel verarbeitenden Industrie, oder gar der industriellen Lebensmittelproduktion im Ganzen.

Auch die Paleo-Diät ist ein illustratives Beispiel für den Ausdruck von Wertehaltungen beim Essen. Paleo folgt dem Kredo „zurück zu den Ursprüngen“, wobei aus wissenschaftlich aufgeklärter Sicht eine Attribuierung als „vermeintlich“ erfolgen sollte. Paleo-Köstler essen nichts von dem, was die menschliche Zivilisation in den vergangenen 10.000 Jahren hervorgebracht hat. Zum einen tun Paleo-Anhänger das unter der Prämisse, sich damit gesund zu ernähren. Zum anderen schwingt hier eine von der Romantik inspirierte Zivilisationskritik mit. Eine Skepsis gegenüber den ernährungsphysiologischen Errungenschaften der menschlichen Zivilisation. Kulturelles ist in dieser dichotomen Lesart böse, Natürliches gut.¹

Auf Werteebene stehen die genannten Beispiele für „Gesundheit“, „Industriekritik“ und „Zivilisationskritik“. Auch andere Kriterien kommen bei der Auswahl des Essens zum Tragen, wie die folgende Aufzählung schlaglichtartig veranschaulicht. Menschen wählen Ihre Ernährungsweise aus gesundheitlichen, ökonomischen, ökologischen, ästhetischen, politischen, spirituellen, sozialen, diätetischen, ethischen, religiösen, vielleicht auch kosmetischen oder hygienisch-toxikologischen Erwägungen (in Anlehnung an Leitzmann & Hahn, 1996). Mit dieser Auszählung sind nicht die Wertehaltungen im Einzelnen beschrieben. Die Liste ließe sich nahezu beliebig erweitern und verdeutlicht, welche Fülle von Anknüpfungspunkten für mögliche Identifikationen das Essen dem Einzelnen bietet (vgl. auch Wolf, 2012). Jedem Ernährungstrend ordnet sich das eine oder andere der aufgezählten Adjektive zu, meistens sogar mehrere zugleich, da Trends diese (als Neuigkeitswert) oft neu kombinieren und bündeln.

5 Ernährungstrends als alltagpraktische Handlungsvorlagen

Aus (alltags)soziologischer Sicht bieten Ernährungstrends dem Individuum lebensweltliche Orientierung. Sie stoßen damit auf Seiten des Individuums auf Nachfrage, da die regelmäßig innerhalb der Ernährungswissenschaften generierten Informationen bei interessierten Laien alte Ernährungsgewissheiten erodieren lassen oder einander schlicht zuwiderlaufen. Die Informationsmedien tragen durch fragwürdige Darstellung von Sachverhalten nicht selten ihren Anteil zur Verunsicherung bei und sehen sich selbst Sensationen verpflichtet, die keine sind. In der Folge unterliegt für den Konsumenten das Wissen um das, was als „gesunde Ernährung“ anzusehen ist, einem steten Wandel mit kurzen Halbwertszeiten. Zu diesem Gesamtbild summieren sich in den vergangenen anderthalb Dekaden nahezu permanent alle paar Monate neue Skandale mit Berichten über Tierquälerei in der Massentierzucht, leer gefischte Meere, BSE etc.

Viele Menschen sind infolge dessen bei der Wahl ihrer Lebensmittel verunsichert, was sich zudem angesichts der breiten Auswahl an Lebensmitteln verstärkt. Um im Alltag täglich eine Fülle von Entscheidungen treffen zu können, nutzen Menschen das, was die wissenschaftliche Entscheidungstheorie als Entscheidungs-Shortcuts bzw. Heuristiken beschreibt. Heuristiken sind Meta-Kriterien, die ein Individuum festlegt, um einzelne Entscheidung durch Komplexitätsreduktion relativ zu erleichtern (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011). Sie ermöglichen dem Einzelnen, durch eine komplexe Alltagswelt voller Wahlfreiheiten und Entscheidungszwängen zu navigieren.

Für Veganer zum Beispiel ist klar, dass nichts Tierisches in den Einkaufswagen kommt. Darüber muss der Veganer dann im Einzelfall nicht neu entscheiden. Der Paleo-Esser weiß sofort: rohes Fleisch rein, Weizenprodukte bleiben draußen. Über Entscheidungs-Shortcuts legen wir fest, wie wir uns im Alltag praktisch verhalten. Ernährungstrends bieten dafür das ideale Medium, da sie Handlungsmuster vorgeben. Wer sich einem Trend anschließt, der den eigenen Wertvorstellungen entspricht, bekommt dafür eine sozial etablierte Handlungsvorlage.

6 Individualisierung der Ernährung

Wenn wir Individualität soziologisch mit Ulrich Beck (Beck, 1986) als Disponibel-Werden des vormals Normalen, Selbstverständlichen und Nicht-Hinterfragten verstehen, so sind Ernährungstrends gewiss ein Ausdruck von Individualisierung. Allerdings drückt sich hierin nicht das Individuum als handelnder Akteur aus; der Beck'sche Gedanke ist an dieser Stelle abstrakter: Individualisierungsprozesse zeigen sich darin, dass etwas, das zuvor selbstverständlich war, nun der Selbstbestimmung durch das Individuum offensteht.

Noch in der Generation der Nachkriegszeit war es vollkommen normal, zu essen, „was auf den Tisch kommt“ (und was mir nebenbei vielleicht noch ganz gut schmeckt). In individualisierungstheoretischer Lesart wird das Normale hoch disponibel zu: „Essen, was keine Laktose enthält“, „Essen, was keine tierischen Bestandteile enthält“ oder „Essen, was nicht mehr als 5 natürliche Zutaten enthält“. Früher war klar: Wer „Milch“ sagt, meint Kuhmilch. Heute gilt nachzufragen, ob es Mandelmilch, Soyamilch, Getreidemilch, Hanfmilch, Ziegenmilch oder am Ende doch Kuhmilch gemeint ist, und ob diese dann bio, fair oder lieber regional sein soll. Glasflasche oder Tetrapack. Es entstehen Wahlfreiheiten in einem Lebensbereich, der zuvor als selbstverständlich galt. Insofern können wir bei den Ernährungstrends von einem Individualisierungsprozess und von einer Individualisierung der Ernährung sprechen.²

7 Zusammenfassung und Fazit

Als Individuum ist der Einzelne bemüht, einen Zustand von Kohärenz, Konsistenz und Kontinuität zu erzeugen. Dies gelingt zum Teil durch bewusste Identifikation mit Werten, die dem Individuum Halt und Orientierung geben. Ernährungstrends eignen sich hervorragend als Medium zum Ausdruck von normativer Wertvorstellungen. Daher ist die Identifikation mit ihnen so naheliegend. Das Individuum identifiziert sich mit einem bestimmten *Set* von Werten und kann diesen dann täglich durch die Wahl des Essens Ausdruck verleihen. Aufgrund dieser Routinisierung durch alltägliche Handlungen reproduziert der Einzelne gewissermaßen täglich seine Wertewahl und gibt ihr damit Stabilität über einen längeren Zeitraum.

Im Alltag bietet diese Identifikation entscheidende Vorteile. Wer sich auf einen Ernährungstrend festlegt, schließt sich damit sozial etablierten Handlungsmustern an. Durch Entscheidungs-Shortcuts wie „Ich esse nur gesunde Lebensmittel“, „nur unverarbeitete Lebensmittel“, „nur lactosefreie“ oder „nur vegane Lebensmittel“, reduziert sich die im Alltag vorgefundene Komplexität dramatisch.

Die meisten Ernährungstrends bauen auf einem immanenten Gesundheitsversprechen, was angesichts des gegenwärtigen Selbstoptimierungs-Paradigmas ihre Attraktivität erhöht.

Dies zusammen mit der Tatsache, dass wir heute eine sehr flexible und kompetitive Marktstruktur haben, die auf Trends sehr schnell reagieren und diese schnell bedienen kann, macht den gegenwärtigen Erfolg der Ernährungstrends aus. Es deutet alles darauf hin, dass Ernährungstrends noch länger im Trend sein werden.

Anmerkungen

- 1 Eine Paleo-Diät kann auch Ausdruck eines minimalistischen und performativen Lebensstils sein.
- 2 Wenn wir Individualität in seiner alltagssprachlichen Lesart als Einzigartigkeit und Originalität der eigenen Person verstehen, ist das nur bedingt so. Wenn wir Individualität als Einzigartigkeit verstehen, kommt es wohl eher einem Schwarmverhalten gleich, sich einem Trend anzuschließen. Immerhin schaltet der Einzelne sein Ernährungsverhalten dann mit vielen Tausenden oder Hunderttausenden anderen gleich.

Literatur

Barlösius, E. (2011). *Soziologie des Essens: Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung* (2. Aufl.) München: Juventa Verlag.

- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Berger, J. A., Ho, B. & Joshi, Y. V. (2011). Identity Signaling with Social Capital: A Model of Symbolic Consumption. *SSRN Electronic Journal*.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1828848>
- Bourdieu, P. (1987). *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bröckling, U. (2007). *Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Erckenbrecht, I. (2014). Wieso vegan? Beweggründe und Motive. *UGB-Forum spezial*. (1/12), 6-8.
- Gigerenzer, G. & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic Decision Making. *Annual Review of Psychology*, 62(1), 451-482.
<http://dx.doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145346>
- Händler, E. (2005). *Kondratieffs Welt: Wohlstand nach der Industriegesellschaft*. Moers: Brendow.
- Jones, S. R. & McEwen, M. K. (2000). A Conceptual Model of Multiple Dimensions of Identity. *Journal of College Student Development*, 41(4), 405-414.
- Kneip, V. (2013). Politische Verantwortung in der Marktwirtschaft: Zur Übertragung von Citizenship-Konzepten auf Konsumenten und Unternehmen. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 14(1), 62-85.
- Lebensmittelzeitung 36/2015, 4. September 2015.
- Leitzmann, C. & Hahn, A. (1996). *Vegetarische Ernährung*. Stuttgart: Ulmer.
- Loo, Hans van der & van Reijen, W. (1992). *Modernisierung: Projekt und Paradox*. München: dtv.
- Nestlé Zukunftsforum. (2015). *Wie is(s)t Deutschland 2030?* Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.
- Wie is(s)t Deutschland 2030?* (2015). Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.
- Oren, S. S. & Smith, S. A. (1981). Critical Mass and Tariff Structure in Electronic Communications Markets. *The Bell Journal of Economics*, 12(2), 467-487.
<http://dx.doi.org/10.2307/3003567>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4. ed.). New York (NY): Free Press.
- Sayer, A. (2011). *Why Things Matter to People: Social Science, Values and Ethical Life*. Cambridge: Cambridge University Press.
<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511734779>
- Spaargaren, G. & Oosterveer, P. (2010). Citizen-Consumers as Agents of Change in Globalizing Modernity: The Case of Sustainable Consumption. *Sustainability*, 2(7), 1887-1908. <http://dx.doi.org/10.3390/su2071887>
- Wolf, A. A. (2012). *Das Ernährungsverhalten als Schauplatz latenter Werthaltungen* (Dissertation). Universität Hohenheim. <http://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2013/835/>

Verfasser

Dr. Thomas Schröder, Konsum- und Ernährungssoziologe

Hinter der Kirche 5

D-68535 Edingen-Neckarhausen

E-Mail: thomaschroeder@gmail.com