Gabriela Leitner & Maria Schuh

Ernährungs- und Verbraucherbildung – quo vadis?

Unterricht ist sowohl von Moral als auch von Moralisierung durchwirkt. Ethik und Moral werden häufig instrumentalisiert, um Themen kommunikations- und mehrheitsfähig zu machen, um Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen. Die Besinnung auf den Gebrauchswert eines Produktes, die Auseinandersetzung mit Moralisierung als Instrument zur Erschaffung von Bedürfnissen, das Aufdecken von normativen Lernkonzepten und Methoden sind die wesentlichen fachdidaktischen Konsequenzen für eine EVB der Zukunft.

Schlüsselwörter: Moralisierung, Consumer Citizenship, Gebrauchswert, Verantwortung, Ambiguitätstoleranz

1 Erwünschte/unerwünschte Moral – Moralisierung

Moral setzt dem Wollen von Einzelnen aber auch Gruppen Grenzen – mit dem Blick auf die Bedürfnisse und Interessen anderer. Der Rekurs auf Moral wird heute weniger auf einzelne Themen, Gruppen oder Lebensbereiche, sondern als kulturelle Gemeinsamkeit im Sinne einer Leitkultur, einer Wertegemeinschaft gesehen (Großmaß, S.8). Mit dem Revival von Moral (u.a. als Folge der Krise/n der letzten Jahre) ist moralisches Handeln Teil von beruflichem Handeln in vielen Berufen geworden und Ethik zu einem verbindlichen Fach in zahlreichen Curricula berufsbildender Studiengänge. Eng verbunden mit der Akzeptanz von Moral ist also auch die Etablierung des Begriffes Ethik. Aufgabe der Ethik ist es, die soziale Geltung der (richtigen) Moral zu festigen, indem Begründungstheorien zur Verfügung gestellt werden. Mittels Diskurs, Reflexionsfähigkeit und der damit einhergehenden Distanzierung von eigenen Positionen werden moralische Normen intersubjektiv und damit gesellschaftlich verankert und Machtdimensionen, die normative Ansprüche auszeichnen, sichtbar gemacht.

Eine Gegenüberstellung der unterschiedlichen Perspektiven in der angewandten Ethik macht deutlich, welche Positionen innerhalb der Ethik aus individueller und sozialethischer Sicht vertretbar sind. „Da die ‚Ethik' insgesamt allerdings neben der gelebten Moral auch noch die vorhandenen Vorstellungen vom Glück oder gutem Leben systematisch reflektiert, ist Ethik mehr als Wissenschaft von der Moral, nämlich auch noch Wissenschaft vom Glück oder guten Leben" (Fenner, 2010, S. 4).

Tab. 1: Perspektiven der Individual- und Sozialethik, erstellt nach Fenner (ebd.)

Ethik: Disziplin der praktischen Philosophie, die praktische Prinzipien oder Urteilskriterien zur Beantwortung der Frage zu begründen versucht, wie man handeln soll.	
Individualethik/Ethik des guten Lebens	Sozialethik/Moralphilosophie
Theorie des Glücks, resp. guten Lebens Einzelner; gut für das Individuum; prudentielle Perspektive	Theorie der Moral, resp. des gerechten Zusammenlebens der Menschen; gut für die Gesellschaft als Ganzes; moralische Perspektive
Empfehlung für die eigene Lebensgestaltung	allgemeine Handlungsempfehlung für alle
Bsp: Wenn es dir gut gehen soll, kümmere dich um deine Gesundheit.	Bsp: Rauche nicht in Gegenwart von Nichtrauchern.

Der Begriff Moralisierung kann ebenfalls aus verschiedenen Bedeutungszusammenhängen erschlossen werden. Mit Immanuel Kant gesprochen ist sie das Ziel der Erziehung (neben Disziplinierung, Kultivierung, Zivilisierung), nämlich dahin zu kommen, dass sich der freie Mensch als höchste Zwecke seiner Handlungen diejenigen setzt, welche „auch zu gleicher Zeit jedermanns Zwecke sein könnten." (Kant,1977, S.707) Im Kant´schen Sinne hat Moralisierung den Zweck, uns und die von uns in der Schule betreuten Kinder und Jugendlichen zum selber Denken zu veranlassen. Dabei liegt dieses autonome Denken ganz und gar in der Möglichkeit und der Verantwortung des einzelnen Menschen.

> Der Mensch kann entweder bloß dressiert, abgerichtet, mechanisch unterwiesen oder würklich (sic!) aufgeklärt werden. Man dressiert Hunde, Pferde, und man kann auch Menschen dressieren. (…) Mit dem Dressieren aber ist es noch nicht ausgerichtet, sondern es kommt vorzüglich darauf an, daß Kinder d e n k e n (Herv. i. Orig.) lernen. Das geht auf die Prinzipien hinaus, aus denen alle Handlungen entspringen. (ebd.)

Im Kontext der öffentlichen Kommunikation wird Moralisierung als das Aushandeln von kollektiv verbindlichen Werten gesehen. Dies bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass damit in der Gesellschaft eine höhere Moral resultiert. Der Moralisierung in der öffentlichen Kommunikation fehlt zumeist das theoretische, ethische Begründungskonzept. Der Übergang von einer rein normativen persönlichen Annahme zu einem weitreichenden Begründungskonzept ist eine soziale und intellektuelle Anforderung, die intersubjektiv erarbeitet werden muss, soll sie verbindend und allgemein gültig sein.

Moral wird auch als Instrument benutzt, Gesellschaft mittels Wertehierarchien (z.B. durch Sinus-Milieus[1]) zu kategorisieren und Themen kommunikationsfähig

zu machen. In diesem Sinne ist Moral zwar funktional, sie taugt aber nicht dazu den Zusammenhalt in einer Gesellschaft zu verbessern, im Gegenteil: Sie erzeugt Differenzen und sie polarisiert (Raupp, Jarolimek & Schultz, 2011, S. 110). Unterricht ist von diesem Phänomen nicht nur betroffen, sondern auch daran beteiligt.

Die Schule als *der* Austragungs- und Vermittlungsort öffentlicher Kommunikation hat hier eine wegweisende Funktion und mit ihr die EVB bzw. deren fachdidaktische Konzeptionen. „Aber „(…) vor der Frage, welche Vollstreckungsgewalt oder Einflusskraft (die Zukunft vertreten soll), kommt die Frage, welche *Einsicht* oder welches *Wertwissen* (Hervorhebungen im Original) soll die Zukunft in der Gegenwart vertreten?“ (Jonas 2003, S.56) Hans Jonas geht in seinem Werk „Das Prinzip Verantwortung“ vom Konzept der Nachhaltigkeit aus und weist darauf hin, dass es in der gesamten Menschheitsgeschichte noch nie vorgekommen ist, dass die Zukunft bewusst verantwortet wurde oder werden sollte. Neu an diesem Imperativ von H. Jonas gegenüber Kants kategorischem Imperativ ist die Addition des unabgeschlossenen Zeithorizontes unserer Verantwortung: Es sollen auch die Wirkungen unserer Handlungen in die Zukunft mitbedacht werden. (ebd. 37f) Nur: Die Zukunft hat keine Lobby, die zukünftig Geborenen keine Macht. Wer soll also die Zukunft in der Gegenwart vertreten?

Die dritte Deutungsmöglichkeit der Moralisierung, welche vorher genannte Ebenen zum Teil vereint, ist die Möglichkeit des käuflichen Erwerbs von „Moral“. Die Marktwirtschaft nützt dieses „additional value“ für ihre Zwecke und erfindet Produkte, die den Konsumierenden das Gefühl geben, ein guter Mensch zu sein. Das gute Gewissen ist ein begehrtes Gut und zentraler Gegenstand der Werbung geworden. Konsumbürger und -bürgerinnen werden leicht vom schlechten Gewissen geplagt weil sie verstehen, dass der Wohlstand an Abwechslung und Wahlfreiheit nicht wirklich verdient ist. Der Eindruck begünstigt zu sein, schürt gerade bei jenen, die vom materiellen Wohlstand profitieren, ein schlechtes Gewissen und den Wunsch, dafür Sühne zu leisten (ein Vergleich mit dem Ablasshandel im Mittelalter ist zulässig).

> Und den graphischen Rahmen der Webplattform karmakonsum.de bildet eine Zeichnung, auf der man einen Konsumenten mit einem riesigen Einkaufswagen sieht, der mit Bio- und Fairtrade-Produkten angefüllt ist. Über seinem Kopf aber schwebt ein ebenso riesiger Heiligenschein. Wer das Richtige einkauft, braucht sich um sein Seelenheil also keine Sorgen zu machen. (Ullrich, 2013, S. 127)

2 Consumer Citizenship in der Gewissenswohlstandsfalle

Das Konzept des „Consumer Citizenship“ wünscht die aktiven, verantwortungsbewussten, reflektierten, kompetenten Konsumenten und Konsumentinnen. Consu-

mer Citizenship geht davon aus, dass Konsum nicht nur die klassische Bedarfsdeckung betrifft, sondern auch als Kommunikationsmittel neue Funktionsbereiche erobert und diese nutzt.

> A consumer citizen is an individual who makes choices based on ethical, social, economic and ecological considerations. The consumer citizen actively contributes to the maintenance of just and sustainable development by caring and acting responsibly on family, national and global levels. (Perl, 2015)

Das Modell der **Consumer Citizenship** beinhaltet auch die Übernahme von Pflichten und Rechten (im Sinne des kategorischen Imperatives). Es wird von uns moralisches Handeln auch im Zusammenhang mit Konsum erwartet.

> Consumer Citizenship is when the individual in his/her role as a consumer, actively participates in developing and improving society by considering ethical issues, diversity of perspectives, global processes and future conditions. It involves taking responsibility for sustainable human development on a global scale when securing one's own personal needs and wellbeing. (ebd.)

Während der Begriff Konsument oder Konsumentin sich auf Personen bezieht, die Waren und Dienstleistungen konsumieren, benutzen und entsorgen, bezieht sich der Begriff Konsumbürger und -bürgerin auf mehr als das. In der kritischen Betrachtung der Ziele und Anforderungen, welche das Konzept an uns stellt, lässt sich mit einer Entgegnung auf Basis einer von J.J Rousseau geäußerten Schwierigkeit, ein diesem Konzept innewohnender Widerspruch aufdecken. Rousseau schreibt sowohl in seinem Erziehungsroman „Emile" (Rousseau, 1971), als auch im „Contract sociale" (Rousseau, 2011) über die Unterscheidung von „Mensch" („homme") und „Bürger" („citoyen") in der Erziehung. Er postuliert hierbei, dass es unmöglich sei, zu beidem zu erziehen und man sich für das Eine oder das Andere entscheiden müsse:

> Auf diese ursprüngliche Veranlagung müßte man alles zurückführen. Und das könnte geschehen, wenn die drei Erziehungsmächte (Natur, Menschen, Dinge; Anm. d. Verf.) nur verschiedenartig wären. Was aber, wenn sie einander widersprechen? Wenn man einen Menschen für andere erzieht, statt für sich selbst? Dann ist Übereinstimmung unmöglich. Man bekämpft dann entweder die Natur oder die sozialen Einrichtungen und muß wählen, ob man einen Menschen oder einen Bürger erziehen will: beides zugleich ist unmöglich. (Rousseau, 1971, S.12)

Der „Mensch" verkörpert hier die idealisierte Vorstellung des natürlichen, unverfälschten Menschen, „das Ideal eines vollkommen individuell entfalteten Menschen, der den Kontakt mit der Gesellschaft nur im Interesse seiner Selbsterhaltung eingeht und darin keinerlei Erfüllung sucht, geschweige denn sich mit politischem Elan in einer Bürgerschaft engagiert" (Ehlers 2004, S. 26). Im konsumpolitischen Diskurs trifft dies auf Personen zu, die ihren gewählten Lebens- und Konsumstil hauptsächlich aus Distinktion entwickeln, um deutlich zu machen, wo sie innerhalb des Sozialgefüges stehen. Der LOHAS[2] kann exemplarisch für diese Kategorie stehen, seine

Mitglieder verstehen sich nicht als politische Akteure, sondern sind eher luxusaffin und hedonistisch orientiert (Hartmann 2009, S. 10ff). Auf das Rousseau´sche Konstrukt angewendet ist der „Mensch“ frei im Sinne einer persönlichen, egoistischen Freiheit: „Der wahrhaft freie Mensch will nur, was er kann, und tut, was ihm gefällt.“ (Rousseau, 1971, S. 61)

Im Gegensatz dazu steht der **„**Bürger“ (nicht als „bourgeois“, sondern als „citoyen“[3]) für die Vorstellung des in die Gesellschaft vollständig integrierten Menschen. In der Perspektive des Bürgers scheint dem Menschen die persönliche Freiheit innerhalb der Gemeinschaft unwichtig. Der Freiheitsbegriff dieser Perspektive besteht in der Wahl Bürger sein zu wollen, oder nicht. Der „Lohn“ des Verzichts auf persönliche Freiheit – die bürgerliche Freiheit – besteht in der Gleichheit aller Bürger und damit in der Möglichkeit einer gerechten Gesellschaft und kann als moralische Freiheit im Kant`schen Sinn gelesen werden (Ehlers, 2004, S. 38f).

Aktive Konsumbürgerschaft, wie im Consumer Citizenship gefordert, ist demzufolge ein Prozess aus widersprüchlichen Anforderungen in der Person selbst, erlebt als Konflikt zwischen hedonistischen, individuellen Bedürfnissen: Ich will; und Ansprüchen des Gemeinwohls: Ich soll. Im konkreten Konsumverhalten muss der Bürger, die Bürgerin in Alltagssituationen jedoch zu Entscheidungen gelangen, die (trotzdem noch) vertretbar sind. Ein ständiges Dilemma zwischen Verantwortung und quasi natürlichem, menschlichem Bedürfnis (z.B. nach Essen).

Der demokratiepolitische Aspekt eines Verständnisses von Bürgerschaft ist im Consumer Citizenship völlig ausgeblendet. Alle (politische) Freiheit und Verantwortung – so dieses Konzept – liegt im Konsum, wir brauchen nur politisch korrekt einzukaufen, dann sind wir als Bürger und Bürgerinnen aktiv und können es uns im „Gewissenswohlstand“ (Ullrich, 2013, S.127ff) gemütlich machen. Die Verarmung an gesellschaftlicher Teilhabe spiegelt sich in Politikverdrossenheit und mangelnder Überzeugung in die Wirksamkeit von politischem Engagement wieder. Die gesellschaftlichen Institutionen sind – so wird es proklamiert – ohnmächtig gegenüber dem „Argument“ der wirtschaftlichen Effizienz und so „bietet sich die Wirtschaft zunehmend als der bessere Staat an, mit dem die Bürger bitte, einkaufend, in eine gesellschaftlich nützliche Kooperation treten mögen.“ (Hoffmann-Axthelm, 2007)

3 Gesellschaftliche Folgen von moralisierenden (Marketing-) Strategien

Die Auswirkungen der Versprechungen des „strategischen Konsums“[4] sind vielfältig. Konsumbürger und -bürgerinnen, welche in der Lage und Willens sind, diesen Aufrufen zu folgen, können sich auf den gekauften Gewissensoasen ausruhen und

sich im „Ethos“ (griech. auch: Gewohnheit) der entsprechenden Markentreue einrichten.

> Entsprechend trifft man bei Gewissenskonsumenten immer wieder auf Spitzen und abschätzige Bemerkungen gegenüber den Menschen aus einfacheren Milieus. Deren Lebensstil wird mit Viel-Fernsehen, Computerspielen und Dickwerden assoziiert und so sehr diskreditiert, dass mancher ihn sogar am liebsten gesetzlich verbieten ließe. (Ullrich, 2013, S. 136)

Abb. 1: Wallpaper einer Produktlinie, die mit gutem Gewissen wirbt (Quelle: http://beautylounge.bipa.at/spiel-spass/wallpapers)

Gewissenskonsumierende wollen ihre Werte als allgemeine Norm sehen oder dies sogar gesetzlich festgelegt wissen. Jens Jessen spricht dabei von einem „Terror der Tugend“ (Jessen,2007, zit. nach Ullrich, 2013, S.136). Dadurch wird die Ausgrenzung schlechter gestellter Schichten weiter vorangetrieben.

„Consumer Citizens“ geraten beim genauen Hinschauen in die Nähe bürgerlicher Bildungspädagogik und sind damit näher am „burgeois“ als am „citoyen“. Die gesellschaftliche Bedeutung dieser Abgrenzung ist dadurch klarer: „nach unten“ gegenüber dem Proletariat und „nach oben“ gegenüber dem Adel. Von einer gleich berechtigten Gesellschaft ist dieser Bildungsbegriff weit entfernt.

Die zunehmende Moralisierung des Marktes wirkt sich demzufolge auch auf Bildungsprozesse aus und verpflichtet Konsumierende, ihre Kaufentscheidungen aus moralischer Perspektive zu betrachten, sich als Person mit moralischem Be-

wusstsein zu behaupten. Dieses Gutmenschentum ruft gleichzeitig gesellschaftliche Gegenbewegungen hervor:

- „Konsumproletarier“[5]: Es werden genau jene Produkte gekauft, die Konsumbürger wegen sozialer, gesundheitlicher oder ökologischer Defizite ablehnen.
- Bestimmte Marken profitieren von ihrem Image als bürgerliche Absage, z.B. Nike mit dem Slogan: „just do it“.
- Manche Jugendkulturen bekennen sich zum Materialismus und wenden sich gegen den Gewissenskult und Schuldgefühle (z.B. Rihanna-Album „Unapologetic“ – Es gibt nichts zu entschuldigen!).

Es werden Reboundeffekte (i.S.v.: der erwünschten Wirkung entgegengesetzt) ausgelöst, die sich dem Anspruch von Moral bzw. Moralisierung entgegenstellen. Frivol und nicht tugendhaft zu sein ist angesagt, in bestimmten gesellschaftlichen Gruppen geradezu identitätsstiftend und wird als Marketinginstrument verwendet.

Damit ist der Anspruch, der Markt könnte sich tatsächlich im Interesse einer besseren Welt im Sinne von angewandter Ethik engagieren, nochmals entkräftet.

3.1 Unternehmer als Moralapostel und Heilsbringer

Während es für die einen cool ist, besonders angesagte, teure, exklusive Produkte zu besitzen, erkennen andere, dass es noch cooler ist, derartige Produkte szenisch inszeniert zu zerstören. Während man im historischen Zusammenhang sich damit begnügte, Produkten den Gebrauchswert zu entziehen (Schuhe, die unmöglich zum Gehen sind; Salzgefäß „Saliera“, das umständlich zu benutzen wäre; Sessel auf denen man nicht sitzen konnte, etc.), so dominieren heute Provokation und Übertreibung.

In diesem Sinne gehen auch immer mehr Unternehmungen dazu über, Themen zu definieren und Werte zu lancieren. Unternehmen erzeugen Überraschung und Reibung und dokumentieren damit ihr moralisches Engagement. Mancherorts erzeugen sie somit auch bei den verantwortlichen Managern selbst ein Umdenken (Gewohnheit wird zur zweiten Natur). So ist es durchaus möglich, dass sich zukünftig Manager als Erzieher verstehen und den Konsumierenden deren Defizite hinsichtlich Bildung, ökologischem Handeln und mangelnder Sensibilität für ökologische Probleme vorspiegeln. Werte werden zu Hauptanliegen vieler Unternehmungen.

Als aktuelles Beispiel ist die Handelskette DM mit seinem Begründer Götz Werner und den Programmen für Armutsbekämpfung, Gesundheit bei Kindern und Naturschutz zu nennen. Götz Werner vertritt in Diskussionen glaubhaft ein Grundeinkommen als Forderung zur Erhaltung der Menschenwürde, gleichzeitig vertritt

er einen schlanken Staat, eine freie Wirtschaft und einen freien Arbeitsmarkt (Wohlgenannt, 2008, S. 25).

Die Firma Apple unter ihrem CEO Steve Jobs verstand sich als Motor für die Gestaltung von besonders ästhetischen und userfreundlichen Produkten und als Initiator für Innovation in der amerikanischen Bildungslandschaft. Unternehmerinnen und Unternehmer bestimmen also durch ihre Person die Themen um die das Unternehmen bemüht ist. Wirtschaftliche Interessen werden scheinbar den politischen Zielen untergeordnet, Produkte können so als Triebkräfte für pseudosozialpolitischen Wandel funktionalisiert werden. (Isaacson, 2011, S.191ff)

Marken und ihre Protagonisten werden durch Verbrämungen, wie oben beschrieben, zu Moralinstanzen, Lehrmeistern und sie repräsentieren Werte. Die Symbolkraft der Produkte wird damit weiter gesteigert und erhält eine neue Dimension: als Repräsentant von Werten, zu denen wir uns durch den Kauf des Produktes auch bekennen können. Unternehmerinnen und Unternehmer werden zu Meinungsbildnerinnen und Meinungsbildnern, regen öffentliche Debatten an und steuern sie durch Marketingstrategien. Ob diese Entwicklung positiv für uns Konsumenten/innen sein wird, ist zu bezweifeln. Die von der Konsumkritik der 1960iger und 1970iger Jahre häufig behauptete Manipulation des Konsums wird so in großem Stil erst beginnen.

Dass derartige Konzepte nicht zwingend erfolgreich sein müssen, zeigt die Entwicklung bei Abercrombie & Fitch, einer Modemarke, deren Bekleidung für junge, urbane und erfolgreiche Menschen konzipiert ist. Der Anfang vom Ende begann für den CEO von Abercrombie & Fitch, Mike Jeffries im Jahr 2006, als er ein folgenschweres Interview gab. "In jeder Schule gibt es coole und beliebte Leute und nicht so coole. Ich gebe zu, wir wollen, dass das attraktive All-American-Kid unsere Sachen trägt, das eine tolle Ausstrahlung und viele Freunde hat", sagte der Abercrombie & Fitch-Chef damals der Internetseite Salon.com. Eine Menge Leute würden zu Abercrombie einfach nicht passen: „Schließen wir Leute aus? Absolut!“ (Kaiser, 2014). Nichts passierte bis 2012, bis die Marke begann ihren wirtschaftlichen Glanz einzubüßen. Ein Shitstorm in den sozialen Netzwerken benutzte das diskriminierende Interview von 2006 um den Konzern in den Grundfesten zu erschüttern, die Börsenkurse fielen und im Dezember 2014 schließlich musste Mike Jeffries den Konzern verlassen um noch zu retten, was vom hoch angeschlagenen Konzern noch zu retten war. (ebd.)

In diesem Fall ist die narzisstisch-elitäre Verkaufsstrategie zum Bumerang geworden. Der Wertewandel in der Finanzkrise und die zunehmende Individualisierung der Jugend hat die Firma mit ihrer ausgrenzenden Marketingstrategie ins Abseits geführt.

3.2 Consumer Social Responsibility (CSR und ConSR)

Die Forderung nach Corporate Social Responsibility an die Unternehmerinnen und Unternehmer, nach Verantwortung für sozialverträgliche und nachhaltige Produk-

tionsbedingungen findet mehr und mehr eine Ergänzung nach der Forderung von ConSR (CSR) im Sinne einer „geteilten gesellschaftlichen Verantwortung“ (Brandl, 2012, S.97).

Zusätzlich Verwirrung hinsichtlich der Verantwortlichkeit brachte die Einführung des Begriffes „Prosument“ (erstmals bei Toffler, 1980). Dabei werden die Verantwortlichkeiten und damit die Interessen von Produzierenden und Konsumierenden nicht mehr unterscheidbar. Jene Verbraucherinnen und Verbraucher von Informationen, Meinungen, Wissenshäppchen, die ihrerseits auch solche erzeugen, dürfen sich als Prosumenten bezeichnen, weil sie Inhalte produzieren, aber auch gleichzeitig Nutzer sind. Ein Prosument produziert selbst, was er auch konsumiert, allerdings nicht im gleichen Akt. Die Prosumer von heute produzieren nicht nur Netzinhalte, sondern auch den Strom auf ihrem Dach, designen ihr Kleidungsstück, entwerfen ein technisches Gadget und was man sonst zum Leben braucht mit dem 3-D-Drucker. Auch Lebensmittel werden selbst produziert z.B. im Guerilla- und Urban Gardening und die eigene Müslimischung wird entworfen.

Der Begriff Prosumer ist zwar schon 35 Jahre alt, doch die Tragweite des Begriffes muss heute durch die Entwicklung der „Sharing Economy“[6] neu bestimmt werden. Während uns die Marketingstrategen die zunehmende Partizipationsmöglichkeit als aktive/r Konsument/in schmackhaft machen möchten, nimmt die (Daten)Kontrolle durch ihre Doppelrolle massiv zu. Prosumer haben akzeptiert in ihrer Doppelrolle Verantwortung zu übernehmen, aber sie haben (noch) nicht gelernt, Verantwortung an die Professionalisten abzugeben. Je mehr Aufgaben Prosumer im Produktionsbereich übernehmen, umso mehr Jobs werden verloren gehen. Mit diesem Wandel rückt das Ende der Arbeit und der automatisierte Markt näher. Aber auch jene Produzenten, die in der Kommunikation mit den Konsumenteninnen und Konsumenten auf deren passiver Rolle beharren, gehören zu den Verlierern der Entwicklung. (Rifkin, 2014; Kaup, 2013, S. 50ff)

4 Konsequenzen für das fachdidaktische Handeln in der EVB der Zukunft

4.1 Präambel

Nicht alle Konsumprobleme der Gesellschaft können durch Verbraucherbildung gemildert oder beseitigt werden. Verbraucherbildung ist *ein* Bereich verbraucherpolitischer Maßnahmen. Bildungsanliegen (z.B. finanzielle Allgemeinbildung) können funktionalisiert werden, um ein gesellschaftliches Problem zu verschleiern. Empirische Erhebungen zeigen in diesem Zusammenhang, dass die Überschuldung von Jugendlichen und Haushalten weniger ein Bildungsproblem als ein Ergebnis unsicherer Einkommen und zunehmender Ausgabenbelastung (durch die Privatisie-

rung ursprünglich staatlicher Leistungen), sowie am wachsenden Kreditbedarf von nicht liquiden Haushalten ist (Reifner, 2011, S. 20). Hier sind eindeutig verbraucherpolitische Maßnahmen gefragt.

Um der Entwicklung von Verantwortung ausreichend Platz einräumen zu können, sind das gleichrangige Nebeneinander von Wissen, Fähigkeiten und Einstellungen in der Formulierung von Bildungszielen bzw. der Entwicklung von Kompetenzen unabdingbare Voraussetzung.

Der Bildungsbegriff im Konzept des Consumer Citizenship wurde im Kapitel zwei dekonstruiert, in seine Funktionseinheiten zerlegt. Was sich davon in einer zukunftsfähigen Ernährungs- und Verbraucherbildung wiederfinden soll ist im Folgenden formuliert.

Wir wollen, dass es auch in Zukunft eine Welt geben soll, die für die menschliche Behausung geeignet ist, deshalb gibt es eine Verpflichtung gegenüber der Nachwelt, diese physische Welt zu erhalten (Jonas, 2003, S.33).

Die EVB muss sich weder antagonistisch zur Marktschreierei der Wellness- und Gesundheitsindustrie gebärden, noch als die bessere Heilslehre entwerfen. Aufklärung i.S. von Auszug aus der selbstverschuldeten Unmündigkeit ist als grundlegender Bildungsauftrag programmatisch.

These 1
Ausgangslage für die Positionierung der Ernährungs- und Verbraucherbildung ist, dass der Mensch anthropologisch gesehen ein Gemeinschaftswesen ist. Wie im Kapitel 1 beschrieben, kann Moral bzw. Moralisierung unterschiedliche Auswirkung auf die soziale Gemeinschaft haben. Gefragt ist eine gemeinschaftsstiftende und nicht eine gemeinschaftstrennende Moral. Kooperation ist aus diesem Grund ein besseres Konzept als Konkurrenz.

These 2
Verbraucherpolitische Strategien und Aktivitäten müssen immer den Schutz und die Vertretung der schwächsten und damit besonders verletzbaren Gruppen als Ziel haben (Kinder, sozial Schwache, alte Menschen etc.).

These 3
In manchen Materialien oder Bildungszielen – vor allem zur finanziellen Allgemeinbildung – spielt Verantwortung keine Rolle. Im Zusammenhang mit dem Bildungsziel der nachhaltig und verantwortungsvoll agierenden Konsumentinnen und Konsumenten ist Verantwortung eine unverzichtbare Herausforderung für den Unterricht. Um Entscheidungskriterien auszubilden und transparent zu machen, Beratungskriterien zu erweitern, sowie um Verständnis für die Funktionsweisen des Marktes aufzubauen (Fischer, 2012, S. 20).

These 4
Verantwortung übernehmen bedeutet auch, Entwicklungen (in Bezug auf die Konsumierenden selbst, auf die Mitwelt und auch gegenüber der Sache) und Problemlösungen in ihren Auswirkungen auf unterschiedliche Gruppen solidarisch zu hinterfragen und zu reflektieren, um im Sinne einer mündigen Entscheidung ein Urteil zu ermöglichen (Seeber, 2012, S. 64; Weber, 2012, S. 50).

These 5
Die Lehre kann sich nicht völlig der Bewertung verweigern und im Deskriptiven bleiben. Lernende brauchen Orientierungs- und Wertewissen. Lehrende der Ernährungsbildung, Gesundheitsbildung, ökonomischen und ökologischen Bildung müssen sich dem stellen. Dazu ist es von Bedeutung, dass Lehrende ihre persönlichen Zuschreibungen und ihre metaphorischen und sprachlichen Repräsentanzen reflektieren und offen legen, um Moralisierung und Manipulation zu vermeiden.

These 6
Eine Auseinandersetzung mit Nahrung und anderen Konsumprodukten oder Dienstleistungen muss auch den emotionalen Zugang in unterschiedlichen Lebenswelten (analog und digital) ermöglichen. Es muss davon ausgegangen werden, dass jedes Lebensalter über altersspezifische Produkte verfügt und analog dazu auch in entsprechende Konsumfallen stolpert.

These 7
Die Betonung des Gebrauchswertes inklusive der sozialen und symbolischen, Funktion von Produkten und Dienstleistungen sowie eine bedürfnisorientierte und altersadäquate Konstruktion des Qualitätsbegriffes sind für die EVB bedeutsam.

These 8
Die Tatsache, dass Produkte und Dienstleistungen eventuell auch zur Entwicklung von Identitäten beitragen, muss als Zielkonflikt gesehen und angesprochen werden.

These 9
Kritik an der Technologie und ihren unabsehbaren Folgen muss Bestandteil der EVB sein. Für eine Ethik der Verantwortung brauchen wir den Mut zur Verantwortung: „Nicht die vom Handeln abratende, sondern die zu ihm auffordernde Furcht meinen wir mit der, die zur Verantwortung wesenhaft gehört“. (Jonas, 2003, S. 391) Eine solche Ethik braucht die Vorstellung des Übels als Pflicht[7] ebenso wie die Vorstellung des Guten um „… das Gedeihen des Menschen in unverkümmerter Menschlichkeit“ (ebd. S.393) zu bewahren.

4.2 Sand statt Öl ins Getriebe

Nachdenken, reflektieren, beurteilen, dekonstruieren der unser Denken bestimmenden gesellschaftlichen Grundmuster (Bedürfnisse, Konsum, Freiheit, Markt, Konkurrenz, etc.) erfordert ein waches Bewusstsein und viele (soziale) Prozesse. Es gilt auch Widersprüchlichkeiten und Ambivalenzen einer Situation ertragen, zu verstehen und zu managen und dazu brauchen wir Ambiguitätstoleranz**:**

„Ambiguitätstoleranz ist die Fähigkeit, andere Meinungen und Sichtweisen zu akzeptieren sowie Mehrdeutigkeiten und Widersprüche in Situationen und Handlungsweisen zu ertragen, ohne sich unwohl zu fühlen oder aggressiv zu reagieren" (Wirtschaftslexikon, 2014). Einander widersprüchliche Rollenbeteiligungen und einander widersprechende Motivstrukturen müssen interpretierend nebeneinander geduldet werden. Ambiguitätstoleranz eröffnet uns die Möglichkeit Ambivalenzen zur Interaktion und zur Artikulation einer Ich-Identität zu nützen. Gleichzeitig ist nach Krappmann eine Ambiguitätstoleranz auch Ausdruck und Folge einer gelungenen Behauptung der Identität, weil sie Sicherheit gibt und die Erfahrung vermittelt, auch in sehr widersprüchlichen Situationen die Balance zwischen unterschiedlichen Normen und widersprüchlichen Situationen halten zu können (Krappmann, 2015).

Mangelnde Ambiguitätstoleranz kann zur Folge haben, dass entweder zu simple Deutungen gewählt werden oder dass der Kopf in den Sand gesteckt wird, um nicht auf die Komplexität von Problemen eingehen zu müssen. Um Unsicherheit zu vermeiden, werden kleine Projekte zum Allheilmittel hochgepuscht (Beispiel Fairer Handel) oder wie schon oben beschrieben, die Verbraucherbildung von der Verbraucherpolitik funktionalisiert, um ursprünglich soziale Probleme zu verschleiern. In Schule und Unterricht besteht die Gefahr der unzulässigen Vereinfachung komplexer ethischer Probleme, die Flucht in Bedrohungsszenarien oder die Flucht in Alibiaktivitäten.

Im Lernalltag lässt sich die Entwicklung von Ambiguitätstoleranz gut bewerkstelligen. Moralisierung, normative Anweisungen bzw. Beratungselemente und Lernkonzepte können die Ambiguität (Mehrperspektivität) verstärken. Dabei wird die Differenz zwischen normativer Folgeleistung und eigener Urteilskraft deutlich. Es gibt (leider) nicht *das eine* nachhaltige, perfekte Produkt. Entscheidend für die Bewertung sind die dahinter liegenden Bewertungsstrukturen (individuelle, gesellschaftliche, ökonomische, ökologische, ethische usw.).

Eine mehrperspektivische Umsicht, postuliert und angewandt in der EVB ermöglicht Pluralität, Demokratie, und den Willen zur Partizipation; es können Vielstimmigkeit und Dissonanzen ausgehalten werden, denn wenn sie zum Kanon erstarren und unisono gesungen werden, müssen wir ihnen misstrauen.

Anmerkungen

1 „Sinus-Milieus® sind Zielgruppen, die es wirklich gibt – ein Modell, das Menschen nach ihrer Grundhaltung und Lebensweise gruppiert. Die Sinus-Milieus® betrachten die realen Lebenswelten der Menschen, d.h. grundlegende Wertorientierungen und Einstellungen zu Arbeit und Freizeit, zu Familie und Partnerschaft, Konsum und Politik – und stellen diese in einen Kontext mit demografischen Eigenschaften wie Bildung, Beruf oder Einkommen. Dadurch wird der Mensch ganzheitlich wahrgenommen, im Bezugssystem all dessen, was für sein Leben Bedeutung hat.“ (Integral Markt- und Meinungsforschungsges. m.b.H)

2 LOHAS steht für Lifestyle of Health and Sustainability.

3 Der Citoyen wird als ein politisch agierender und der Bourgeois als ein privatwirtschaftlich agierender Bürger gesehen. Im Deutschen gibt es keine echte Entsprechung für den „Citoyen“.

4 „Strategischer Konsum“: „Wenn möglichst viele Menschen nachhaltig, ökologisch und fair hergestellte Produkte kaufen, wenn immer mehr Menschen ökosoziale Anforderungen an die Unternehmen stellen, anstatt mit dem Finger auf sie zu zeigen und sie an den Pranger zu stellen, dann werden diese mittels kollektiver Kaufkraft zum Umdenken gezwungen, stellen nur noch gute Produkte her und richten ihr wirtschaftliches Handeln nach ökologischen und sozialen Gesichtspunkten aus.“ (Hartmann, 2009, S. 100)

5 In einer für Österreich durchgeführten Sinus-Milieu-Studie an Jugendliche im Jahr 2013 war die größte Gruppe (21%) den „Hedonisten“ zuzuzählen. Eine Gruppe mit geringen Zukunftsperspektiven, welche sich mit Konsum und Spaß bei Laune hält. „Es ist ein kulturell verelendes Proletariat.“ So ein Mitautor der Studie. (Sinus milieus, 2015)

6 Der Begriff der Sharing Economy (auch "Shared Economy") beschreibt das systematische Ausleihen von Gegenständen und das gegenseitige Bereitstellen von Räumen und Flächen, Wissen, Information, Software, insbesondere durch Privatpersonen und Interessensgruppen (= organisierte Gruppen – z.B. Verbände – die nicht demokratisch legitimiert sind, jedoch versuchen, den Willensbildungsprozess der staatlichen Entscheidungsträger zu beeinflussen, um spezifische Interessen durchzusetzen, z.B. gruppenspezifische Privilegien zu erwirken)

7 Die Wissenschaft als höchste Autorität eines säkulären Systems bietet uns nur hypothetische Befunde für das zu Erwartende. Diese verursachen Unsicherheit, es gibt nur Wahrscheinlichkeiten (Stochastik). Jonas empfiehlt, dass der „Unheilsprophezeiung mehr Gehör zu geben ist als der Heilsprophezeiung.“ (Jonas, 2003, S.70)

Literatur

Brandl, W. (2012). Der mündige Verbraucher – ein Mythos zwischen Wunsch und Wirklichkeit. *Haushalt in Bildung & Forschung, 1*(2), 86-100.

Ehlers, N. (2004). *Der Widerspruch zwischen Mensch und Bürger bei Rousseau*. Göttingen: Cuvillier.

Fenner, D (2010). *Einführung in die angewandte Ethik*. Stuttgart: UTB.

Fischer, A. (2012). Gesucht: Eine bessere ökonomische Bildung?! *Haushalt in Bildung & Forschung, 1*(2), 35-47.

Großmaß, R. & Ahorn, R. (2013). *Kritik der Moralisierung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Hartmann, K,.(2009). *Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt* (3. Aufl.). München: Blessing.

Hoffmann-Axthelm, D. (2007). *Konsumentendemokratie. Wenn und Aber* [www.aesthetikundkommunikation.de/?artikel=342]

Integral Markt- und Meinungsforschungsgesellschaft m.b.H. [www.integral.co.at/de/sinus/milieus.php].

Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs. Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers*. München: C. Bertelsmann Verlag.

Jonas, H.(2003). *Das Prinzip Verantwortung*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Kaiser, T. (2014). Abercrombie Chef stürzt über Schnösel-Image. *Welt der Wirtschaft*. [www.welt.de/wirtschaft/article135199091/Abercrombie-Chef-stuerzt-ueber-Schnoesel-Image.html].

Kant, I. (1977*). Schriften zur Anthropologie, Geschichtsphilosophie, Politik und Pädagogik*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Kaup, G., (Hrsg.) & Arbeiterkammer Steiermark (2013). *Ökonomie des Teilens.* [http://media.arbeiterkammer.at/stmk/Sharing_Economy_2013.pdf].

Krappmann, L. (2005). *Ambiguitätstoleranz und Abwehrmechanismen*. [www.ploecher.de/2005/12-PA-L1-05/Krappmann-Abwehrmechanismen.pdf].

Perl. Consumer Citizenship. [www.perlprojects.org/responsible-living/consumer-citizenship].

Raupp, J., Jarolimek, S. & Schultz, F. (Hrsg.) (2011). *Handbuch CSR*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Reifner, U. (2011). Finanzielle Allgemeinbildung und ökonomische Bildung. In Retzmann (Hrsg.), *Finanzielle Bildung in der Schule*. Schwalbach/Ts: Wochenschau.

Rifkin, J. (2014). *Are We Moving from a Capitalist to a Collaborative Economy?* Interview vom 04.09.2014. [youtube.com/watch?v=wCLPizjSe6I].

Rousseau, J.J. (1971). *Emile oder über die Erziehung*. Stuttgart: Reclam.

Rousseau, J.J. (2011). *Vom Gesellschaftsvertrag*. Stuttgart: Reclam.

Seeber, G. (2012). Neue Standards für ökonomische Bildung. *Haushalt in Bildung & Forschung, 1*(2*),* 60-72.
Sinus-Milieus
[www.bewusstkaufen.at/aktuelles/531/konsum-und-selbstdarstellung-fuer-jugendliche-wichtig.html]
Toffler, A. (1980). *The third wave. The classic study of tomorrow*. USA: Bantam Books.
Ullrich, W. (2013). *Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung*. Berlin: Wagenbach.
Weber, B. (2012). Was wäre eine angemessene ökonomische Grundbildung? *Haushalt in Bildung & Forschung, 1*(2), 48-59.
Wirtschaftslexikon online: *Ambiguitätstoleranz.*
[www.wirtschaftslexikon24.com/d/ambiguitaetstoleranz/ambiguitaetstoleranz.htm].
Wohlgenannt, L. (2008). *Grundeinkommen oder Mindestsicherung? Eine Frage des Menschen-und Gesellschaftsbildes* (Symposionsschrift „Wohlstand und Arbeit teilen"). [www.nachhaltig.at/symp08.pdf].

Verfasserinnen

Gabriela Leitner

Pädagogische Hochschule Wien
Grenzackerstraße 18
A-1100 Wien

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

Maria Schuh

Pädagogische Hochschule Oberösterreich
Kaplanhofstraße 40
A-4020 Linz

E-Mail: mariaschuh@aon.at