

**Die ‚postmodernen‘ Konsument/inn/en –
politisch/ökonomisch/ökologisch/psychologisch/pädagogisch/didaktisch oder
sonstwie betrachtet**

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 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 -verhalten 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 vielfältigen Ambivalenzen, z. B.

1. Verhalten & Verhältnisse
2. Identität & Fremdbestimmung
3. Individualisierung & Pluralisierung
4. Milieu & Lebenslage
5. Allmacht & Ohnmacht
6. Verantwortung & Schutz
7. Verzicht & Gier
8. Überfluss & Mangel
9. Werte & Wandel
10. Macht & Moral
11. Manipulation & Selbstbestimmung

Eine **Kurzfassung Ihres geplanten Beitrags (max. eine DIN-A4 Seite)** bitten wir als (Word-/Pages-/PDF-/TXT- etc.-)Dokument bis **Ende Dezember 2015** über das Online-Formular: <http://hibifo.de/kontakt.php>

oder per **E-Mail** an redaktion@hibifo.de zu senden.

Manuskripte werden erbeten bis spätestens 1. Juli 2016!

Hinweise zur **Manuskriptgestaltung** finden Sie unter:

www.hibifo.de/manuskripte.html

Wir freuen uns auf ungewöhnlich spannende und interessante Beiträge.