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 konsumgierige 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 Konsumentscheidungen 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 manifestiere 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 konsumbürgerschaftlichen Verbraucherhandelns – bei alltäglichen Konsumentscheidungen 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 Anbetracht 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 zumeist 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 & Moisander, 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 konsumbürgerschaftlichen 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-

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 Konsumentscheidungen 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.

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 verletzliche 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_BeiratBMELV_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.

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