

# Reflektierter Konsum. Leitlinien einer an ethischen Prinzipien orientierten sozialwissenschaftlichen Konsumbildung

Tim Engartner/Nadine Heiduk

## Zusammenfassung

Neben einer hochgradig ausdifferenzierten Arbeitsteilung und einer stetig steigenden Erwerbsquote begründet in besonderer Weise das wachsende Bedürfnis nach individueller Selbstentfaltung die heutige Konsumgesellschaft. Obwohl Konsum ein zentrales Moment alltagspraktischen Handelns darstellt, ist seine umfassende Reflexion selbst in den einschlägigen fachdidaktischen Konzepten nur selten vorgesehen. So etwa vernachlässigt die ökonomi(sti)sche Perspektivierung des Phänomens „Konsum“ die partizipatorischen Potentiale eines ethisch reflektierten, politisch motivierten Konsumverhaltens. Dabei kommt Verbraucher(inne)n in Anbetracht sozial und ökologisch bedenklicher Produktionsbedingungen eine steigende Verantwortung für die aktive Mitgestaltung der Märkte zu. Der nachfolgende Beitrag plädiert für eine politisch-partizipatorische Konsumkultur und identifiziert Leitlinien einer an ethischen Prinzipien orientierten sozialwissenschaftlichen Konsumbildung, die eine multiperspektivische Auseinandersetzung mit den vielfältigen Bestimmungsfaktoren individuellen Konsumverhaltens befördert.

„Kaufen, um die Welt zu retten“ – mit diesem Titel wartete „Der Spiegel“ im April 2015 als Schwerpunktthema auf und widmete sich damit einem Problem, das immer wieder ins Zentrum der öffentlichen Debatten rückt: der Verantwortung von Konsument(inn)en. Ereignisse wie der Einsturz des Fabrikgebäudes vom Rana Plaza im Frühjahr 2013 lassen erkennen, unter welch besorgniserregenden Bedingungen zahlreiche Textilprodukte namhafter Anbieter hergestellt werden. Daraus folgen Appelle an Politik, Unternehmen und Konsument(inn)en, die sich für mehr Ethik in Wertschöpfung und Verbrauch einsetzen sollen. Schnell wird diese ethische Mission zur Überforderung, denn „selbst hinter



**Professor Dr. Tim Engartner,**

Inhaber der Professur für Didaktik der Sozialwissenschaften mit dem Schwerpunkt schulische Politische Bildung an der Goethe-Universität Frankfurt am Main und Direktor der Akademie für Bildungsforschung und Lehrerbildung (ABL).

**Nadine Heiduk,**

Mitarbeiterin an der Professur für Didaktik der Sozialwissenschaften mit dem Schwerpunkt schulische Politische Bildung am Fachbereich Gesellschaftswissenschaften der Goethe-Universität Frankfurt am Main



den vermeintlich sicheren Entscheidungen lauert schon die nächste Ethikfalle: Das Etikett Biobaumwolle am T-Shirt sagt nichts darüber aus, in welcher Ausbeuterfabrik die Kleidung möglicherweise zusammengenäht wurde“ (Brauck et al. 2015, 70f.). Andererseits sind Konsument(inn)en im Internetzeitalter aufgrund der gewachsenen Informations- und Vernetzungsmöglichkeiten eine äußerst einflussreiche Kontrollinstanz, die Unternehmen für ihr Fehlverhalten empfindlich sanktionieren kann.

Davon ausgehend, dass Konsum in der „Konsumgesellschaft“ als „disziplinenspezifische“ Elementarerfahrung gelten kann, erweist sich dessen Verkürzung auf Handlungen des Verzehrs bzw. Verbrauchs im Sinne einer wirtschaftswissenschaftlichen Deutung als fachwissenschaftlich und fachdidaktisch problematisch. Soll die Kultivierung eines reflektierten Konsums als bildungspolitisches Mittel der Prävention und Intervention gelten, kommt der Institution Schule als Bildungs- und Erziehungsinstanz eine tragende Bedeutung zu. Das in den sozialwissenschaftlichen Unterrichtsfächern verankerte Leitziel „Mündigkeit“ umfasst Prinzipien der Solidarität, Gerechtigkeit und Reziprozität. Kurzum: Es sollen nicht nur individuelle Interessen in die Konsumententscheidung einbezogen, sondern auch Facetten eines sozial- und umweltverträglichen Konsumverhaltens berücksichtigt werden.

Der vorliegende Beitrag geht davon aus, dass eine sozialwissenschaftliche Konsumbildung dem integrativen Ansatz folgen muss, um die Risiken des Konsumismus zu identifizieren, die partizipatorischen Potentiale konsumbürgerschaftlichen Handelns zu entschlüsseln und die „Politisierung des Konsums“ (Lamla 2006) bzw. die „Moralisierung der Märkte“ (Stehr 2007) zu forcieren. Dies ist für ein sozialwissenschaftliches Bildungsverständnis, wonach der „schlafende Riese Konsument“ erwachen und den „Kaufakt in eine Abstimmung über die weltpolitische Rolle der Konzerne“ verwandeln soll, unabdingbar (Beck 2002, 131). Daraus folgt, dass Konsument(inn)en wie Produzent(inn)en oftmals die an der reinen Nutzen- und Wertvermehrung ausgerichtete Zweckrationalität überwinden und stattdessen ein von moralischen Kriterien geleitetes (Markt-) Verhalten praktizieren. Zwar gibt es eine Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln, doch hat „der Wissensstand einen wachsenden Einfluss auf das ökonomische Verhalten [...] wie auch auf den Trend hin zu einer Moralisierung der Märkte“ (Stehr 2007, 236).

## 1. Wie will ich konsumieren? Identitätskonflikte zwischen Freiland- und Bodenhaltung

Ob beim Kaffeetrinken, beim Schokoladenverzehr oder beim Kauf von Textilien – ethischer Konsum gemäß dem Motto „Wandel durch Handel“ findet immer breitere Akzeptanz. Vorbei sind die Zeiten, in denen ethisch verantwortungsvoller Konsum als politisch motiviertes Distinktionsverhalten des links-alternativen Milieus oder als nach Aufmerksamkeit heischender Gestus utopiegläubiger „Weltverbesserer“ interpretiert werden konnte. Eine rein ökonomische Betrachtung von Konsum als Verbrauchshandlung vernachlässigt die soziale, emotionale, kulturelle und ästhetische Wirkmächtigkeit dessen. Konsum beeinflusst den Menschen und Menschen beeinflussen Konsumangebote – das kann als partizipatorische Chance begriffen werden, wenn Konsument(inn)en ihre Rolle nutzen, um die Konsumgesellschaft aktiv zu verändern. Dies führt zu den zentralen Fragestellungen für die individuelle Gestaltung des Konsums: *Welche/r Konsument/in will ich sein? Wie kann ich ethisch verantwortungsvoll konsumieren? In welcher (Konsum-)Gesellschaft will ich leben?*

In Konzepten des „Consumer Citizenship“ werden Möglichkeiten der konsumbürgerchaftlichen Teilhabe in Formen „politischen Konsums“ identifiziert (Kneip 2010). In Anlehnung an die exit-voice-loyalty-Theorie von Hirschmann stehen Konsument(inn)en Interventionsmöglichkeiten des Boykotts (exit), der kommunikativen Verhandlung sowie des Protests (voice) zur Verfügung. Zudem besteht die Möglichkeit zur Aufrechterhaltung der Konsumbeziehung (loyalty) (Hirschmann 1970; Kneip 2010, 63). Dabei bildet die Interessengebundenheit der Konsumententscheidung ein Unterscheidungskriterium. So ist danach zu fragen, ob die Marktgestaltung im Sinne von Individualinteressen oder mit „advokatorischem“ Blick auf die Interessen Dritter vollzogen wird (Kneip 2010, 63). Ulrich Beck prägte im Jahr 2002 das Schlagwort des „politischen Konsumenten“ und unterstrich die ökonomische Bedeutung ethischen Konsums. Zahlreiche Sozialwissenschaftler/innen pflichten ihm bei und konstatieren eine „Moralisierung der Märkte“ (vgl. für viele: Stehr 2007). Ausschlaggebend für ein reflektiertes Konsumverhalten sind demnach die der Konsumententscheidung zugrunde liegenden individuellen Kriterien, die sich entlang sozialer, ökologischer und ökonomischer Problemstellungen konkretisieren lassen:

| Soziales  | Ökologie   | Ökonomie   |
|---|--|--|
| keine gesundheitsschädigenden Arbeits- und Produktionsbedingungen | ressourcenschonender Anbau                         | stabile Mindestpreise (u. a. gegenüber Lieferanten)                        |
| keine Kinderarbeit  | keine umweltschädlichen Substanzen                 | langfristige Handelsbeziehungen  |
| Mitbestimmung der Arbeitnehmerschaft                              | Förderung kontrolliert biologischen Anbaus         | Fairtrade-Prämie   |
| Keine Diskriminierung   | Verbot genetisch veränderter Organismen            | „gerechte“ Entlohnung der Beschäftigten                                    |
| Meinungs- und Versammlungsfreiheit                                | Wiederinstandsetzung der Natur (z. B. Aufforstung) | Wahrung eines <i>Corporate-Governance</i> -Kodex (z. B. Korruptionsverbot) |

Abb. 1: Kriterien ethischen Konsums aus sozialer, ökologischer und ökonomischer Perspektive; Quelle: Engartner 2014 b, 24

## 2. Souveränität oder Überforderung? Vom Umgang mit Freiheit und Individualität

Das marktwirtschaftliche Steuerungsideal der Konsumentensouveränität, wonach Konsument(inn)en rationale Konsumententscheidungen treffen, weil sie im Lichte ihrer Präferenzen und Budgetrestriktionen ihre Zahlungsbereitschaft für verschiedene Güter ausbilden und bei gegebenen Preisen entsprechende Konsummengen wählen, ist höchst umstritten (vgl. Hedtke 2001, 10). Der für das Konstrukt der Konsumentensouveränität im Rahmen der standardökonomischen Theoriebildung prägenden „Semi-Fiktion“ des homo oeconomicus mangelt es jedoch an wissenschaftstheoretischer Konsistenz, empirischer Validität und einer daraus resultierenden Prognosefähigkeit. Nach den jüngsten

Erkenntnissen der Wirtschaftswissenschaften liefert das Modellkonstrukt aber selbst im Kontext ökonomischer Sach- und Entscheidungslogiken kein letztgültiges Erklärungsmuster mehr. 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. Ein differenziertes Verständnis von Anschaffung und Nutzung ist unabdingbar (vgl. Rosa 2009). Denn häufig tätigen Konsument(inn)en „Gelegenheitskäufe“ und lassen Gegenstände – womöglich originalverpackt – jahrelang unbenutzt im Schrank oder Regal lagern. Diese sollten als Mahnmale des Konsumismus gelten und die Grundfrage konsumkritischer Reflexion aufwerfen: „*Was brauche ich eigentlich wirklich?*“

Konsumieren erfordert erhebliche Reflexionsfähigkeit, erwachsend aus dem hohen Maß an (Gestaltungs-)Freiheit von Verbraucher(inne)n. Daraus ergeben sich zahlreiche Anforderungen an die (Selbst-)Verantwortung der Konsument(inn)en, die bestenfalls wissen, was sie warum wollen und welche Konsequenzen ihre Entscheidungen für sie und andere haben werden. Insbesondere Kinder und Jugendliche verfügen nicht über die nötigen Erfahrungen sowie die gebotene kritische Reflexionsfähigkeit, um sich souverän – und möglichst unabhängig – auf dem Markt zu bewegen. Rasch kann Freiheit zur Überforderung werden, sind Heranwachsende doch (meist) noch keine mündigen Konsument(inn)en, obwohl sie eine höchst attraktive Zielgruppe darstellen, die in beträchtlichem Maße konsumiert und zugleich Einfluss auf die Konsumententscheidungen ihrer Eltern nimmt. Doch auch Erwachsene haben mit dem Überangebot und den Informationsasymmetrien zu kämpfen. Deshalb kann Konsumkompetenz nicht vorausgesetzt und Konsumierenden nicht die alleinige Verantwortung für die Gestaltung der Märkte auferlegt werden. Eine Studie von Markkula/Moisander (2012) zeigt die Konfusion der Konsument(inn)en, die sich zwischen finanzieller und politischer Verantwortung sowie ästhetischen Normen positionieren müssen respektive wollen. Dies führe zu passivem Verhalten im Hinblick auf nachhaltigen Konsum und sei eine Ursache des „knowledge-to-action gap“, das in Ermangelung unstrittiger Wissensbestände und eindeutiger Handlungsoptionen entstünde (ebd.).

An eben jenem Punkt müssen Verbraucher(schutz)politik und -bildung ansetzen, um Konsument(inn)en zu politisch-partizipativem Konsumverhalten zu befähigen und ihnen durch entsprechende Informationsangebote Orientierungshilfen im Konsumalltag zu bieten. Eine Möglichkeit ist die Zertifizierung von Produkten in Form von Siegeln. Dies erfordert jedoch wiederum einen kritischen Umgang mit den Bewertungskriterien sowie der Unabhängigkeit der Tester/innen (vgl. Engartner 2014b und Burckhardt 2015, 100). So sind beispielsweise Institutionen wie die Verbraucherzentralen oder die Stiftung Warentest verlässliche Instanzen des „institutionalisierten Vertrauens“, die Konsument(inn)en unter anderem durch Informationsangebote zur Seite stehen (Engartner 2012, 30 ff.).

### 3. Reflektierter Konsum als Zielpunkt der Konsumbildung

Fragt man nach der Bedeutsamkeit von Konsumbildung, herrscht gemeinhin große Einigkeit in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft: „Die komplexer werdende Konsumwelt, das Internet und die globale Wirtschaft verstärken die Notwendigkeit einer systematischen schulischen Verbraucherbildung. Das ist das einhellige Ur-

teil der befragten Experten“ (Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft 2013, 6). So „einhellig“ jenes Urteil erscheinen mag, so kontrovers wird die Frage diskutiert, wie die Bildungsangebote ausgestaltet werden sollen. So divergieren die Leit- und Zielvorstellungen beträchtlich, was sich in unterschiedlichen Menschen- und Verbraucherbildern manifestiert (vgl. Wittau 2015, 84ff.), zugleich aber auch an der Debatte um die Etablierung eines Separatfachs „Wirtschaft“ sowie der damit einhergehenden Frage nach den Bezugswissenschaften ökonomischer Bildung illustrieren lässt.

Konsumbildung, die sich dem etablierten sozialwissenschaftlichen Paradigma verschreibt und einem integrativen Ansatz folgt, muss unweigerlich einer multiperspektivischen Ausrichtung gerecht werden, um Konsumverhalten auch unter sozial- und umweltverträglichen Handlungsmaximen ergründen zu können. Wie vielgestaltig und aussagekräftig soziologische Zugänge zu einem Themenfeld sein können, macht das Beispiel des Kaffeekonsums deutlich (vgl. Giddens 1998, 3 f.). So kann der simple Akt des Kaffeetrinkens als eine Routinehandlung in unserem Kulturkreis gedeutet werden, steht doch häufig nicht der Konsum selbst, sondern die damit verbundene Kommunikation im Mittelpunkt. Die Frage „Wollen wir uns auf einen Kaffee treffen?“ ist in der Regel als Wunsch nach einem sozialen Arrangement zu begreifen – und unterliegt somit dem Gegenstandsbereich der Soziologie. Kaffee kann aus soziologischer Perspektive auch unter dem Gesichtspunkt thematisiert werden, dass dessen Konsum in Großbritannien weit hinter der Tradition des Teetrinkens zurücksteht und hierzulande ein über den Genuss von Fair-Trade-Kaffee sichtbar werdendes Distinktionsmerkmal darstellt. Soziologen widmen sich diesen Unterschieden in der gesellschaftlichen Akzeptanz von Gütern und Gewohnheiten. Schließlich sind die für Produktion, Transport und Vertrieb des Kaffees erforderlichen transnationalen sozialen und ökonomischen Beziehungen einer vergleichsweise jungen Forschungsrichtung der Soziologie zuzuordnen: der Sozioökonomie als multidisziplinärem Forschungsansatz.

Angesichts dieser unterschiedlichen Wirkungsbereiche soll sozialwissenschaftliche Konsumbildung die Partizipationschancen von Verbraucher(inne)n und die (Gestaltungs-)Anforderungen an jene erkennen sowie realistisch bewerten. Insofern muss eine Abkehr von der „Trivialanthropologie des egoistischen Tauschmenschen“ (Engartner 2009) vollzogen werden, so dass Konsument(inn)en die unterschiedlichen Rollenerwartungen koordinieren können, die in ihrer Rolle als Staats- und Wirtschaftsbürger/innen an sie herangetragen werden. Kalkuliert ein/e Konsument/in ausschließlich im Horizont individueller Vorteile oder behält er/sie auch die Interessen anderer im Blick? Solche Überlegungen zielen auf die Verantwortungsübernahme durch Konsument(inn)en und stellen ethische Anforderungen an das Konsumverhalten jener. So zeigt das nachfolgende Schaubild Stufen eines kritisch-reflektierten Nachfrageverhaltens, das auf den Anspruch eines mündigen Konsumverhaltens rekurriert und von der multiperspektivischen Betrachtung über die begründete Entscheidung zum aktiven und bewussten Handeln überführt. Dabei werden beispielhaft mögliche Fragestellungen und Reflexionskriterien aufgeführt und didaktisch-methodische Ansatzpunkte benannt.

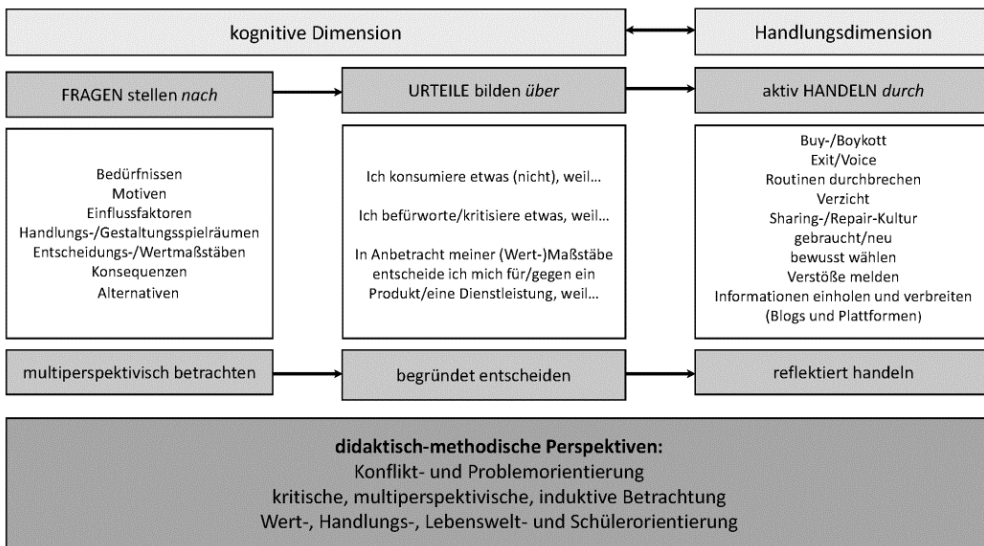


Abb. 2: Reflektiertes Konsumieren durch kritisches Nachfragen; Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Haarmann 2014, 208 f.

Der partizipatorische Anspruch einer politisch orientierten Konsumbildung zielt auf eine Selbstverortung der Konsument(inn)en im Markt, die auf ein verantwortungsvolles und (konsum)bürgerschaftliches Marktverhalten im Sinne von Solidarität und Gerechtigkeit setzt. Dies bedeutet Konsum als Statement zu begreifen, das eine politische, ästhetische, kulturelle, ethische und ökonomische Verortung im Konsumdiskurs erlaubt und unterschiedliche Aktivierungsgrade zwischen stummem Boycott 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. Denn „[t]rotz aller Unzulänglichkeit der bestehenden politischen und gesetzlichen Regelungen ist es schon jetzt möglich, bewusster einzukaufen. Letztlich geht es um eine grundlegende Verhaltensänderung und um eine Selbstverpflichtung von uns allen. Geiz ist eben nicht geil. Setzen wir ein Zeichen, indem wir Waren kaufen, die fair hergestellt sind“ (Burckhardt 2015, 100). Hier klingt die Werthaltung durch, die der Konsumententscheidung zugrunde gelegt wird. So geht es um Urteilsfähigkeit im Sinne einer begründeten und informationsbasierten Entscheidung, die zu entsprechenden Handlungsoptionen führt. Dies umfasst das Denken in Alternativen bzw. das aktive und flexible Handeln in Anbetracht sich stetig wandelnder Anforderungen sowie Gegebenheiten.

#### 4. Vom Wissen zum Handeln: Didaktisch-methodische Erfordernisse sozialwissenschaftlicher Konsumbildung

„Wären Sie bereit für Produkte, die höheren ethischen, ökologischen oder sozialen Standards genügen als die konventionellen Konkurrenzangebote, einen höheren Preis zu bezahlen?“ Diese Frage würden vermutlich viele Konsument(inn)en mit „Ja“ beantworten (vgl. z.B. Brauck et al. 2015, 68) – sei es aus sozialer Erwünschtheit oder weil

sie sich selbst in der Rolle als ethische Verbraucher/innen sehen und ihre Wahlentscheidung bewusst treffen wollen. Obschon der Handel mit Bio-Produkten boomt und die in der Marketingsprache als LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) bezeichneten Konsument(inn)en inzwischen eine beachtliche Zielgruppe darstellen, offenbart sich eine Lücke zwischen Haltung und Handlung von Konsument(inn)en. Die Diskrepanz zwischen dem, was Verbraucher/innen (in Umfragen) sagen und dem, was sie wirklich konsumieren, ist hinlänglich diskutiert worden (Heidbrink et al. 2011, 10). Ob sich dieser Bruch mit den eigenen Konsumkonventionen nun bewusst oder unbewusst vollzieht und ob es sich nun um eine finanziell begründete Entscheidung handelt oder nicht – die Konsumkonsequenzen manifestieren sich in Verschwendungs-, Übernutzungs- und Ausbeutungserscheinungen.

Damit das Wissen um Konsumieren keine abstrakte Sphäre jenseits des konkreten Handelns bleibt, bedarf es einer Konsumbildung, die die partizipatorischen Handlungspotenziale von Konsum betont und die Analogie zu Abstimmungsverhalten in demokratischen Gesellschaften herstellt. Ein Zielpunkt ist dabei die (An-)Passung der Handlungsoptionen an die individuelle Situation. Somit erfordert reflektiertes Konsumieren Analyse-, Urteils- und Handlungsfähigkeiten, die in handlungs- sowie problem- und konfliktorientierten pädagogischen Arrangements erprobt werden können. Dabei bietet gerade die Auseinandersetzung mit Konsumthemen die Chance für eine lebensweltnahe Beschäftigung mit Inhalten, die einen Brückenschlag zwischen Ökologie, Ökonomie und Politik erlauben, wenn die eigene Konsumerfahrung zum Ausgangspunkt für die Analyse allgemeiner Strukturmerkmale von Güter- und Dienstleistungsmärkten wird.

Ein problemorientierter Zugang, der die ambivalente Funktion von Konsumhandeln unterstreicht, erweist sich als besonders fruchtbar, um den komplexen Strukturen des Marktgeschehens und der Konsumentenrolle Rechnung zu tragen. *Ist den Angaben auf Verpackungen und Etiketten wirklich zu trauen? Wurde die Jeans aus Bio-Baumwolle nicht nur unter umwelt-, sondern auch unter sozialverträglichen Bedingungen hergestellt?* Jene Dilemmata – wie sie zum Beispiel aus Informationsasymmetrien entstehen – sind ein adäquater Zugang, um das Verhältnis zwischen Anbietern und Konsument(inn)en zu charakterisieren und Möglichkeiten konsumentenseitiger Einflussmöglichkeiten zu illustrieren. Dabei drängen sich u.a. folgende Fragen auf: *Welche Konsumentenbilder zeichnen standardökonomische Betrachtungen? Welche Erwartungen stellt die Politik an Verbraucher/innen und welche verbraucherpolitischen Maßnahmen erwachsen daraus? Inwiefern können Institutionen wie die Verbraucherzentralen oder die Stiftung Warentest den Konsument(inn)en Orientierung bieten?* Nur eine multiperspektivische und partizipationsorientierte Auseinandersetzung mit Interessen, Positionen, Dilemmata und Handlungsoptionen der Konsument(inn)en können zu einem reflektierten Konsumverständnis der Schüler/innen beitragen und schließlich dazu einladen, das eigene Konsumverhalten zu reflektieren.

## 5. Schlussfolgerungen in Dichotomien

Für ein persistentes Konsumverständnis ist es unabdingbar, einen differenzierten Blick auf die individuellen und institutionellen Verantwortungsbereiche zu werfen, um eine „Moralisierung der Märkte“ (Stehr 2007) voranzutreiben. Eine sozialwissenschaftlich orientierte Konsumbildung erklärt kritisch-reflektierte Konsument(inn)en zum Ziel ihrer Bildungs Bemühungen, so dass Leitlinien für eine differenzierte Auseinandersetzung mit Konsum sich im Kontext sozialwissenschaftlicher Bildung wie folgt darstellen müssten:

*ad (1) Sozio-ökonomisch statt ökonomistisch*

Konsum ist – ebenso wie der Alltag der Konsument(inn)en selbst – nicht monodisziplinär zu erfassen. Eine rein ökonomische, gar ökonomistische Sicht auf das Verbraucherhandeln verkennt seine individuellen, kulturellen, ästhetischen, politischen und sozialen Momente, wodurch die kritisch-reflektierte Auseinandersetzung mit Konsum verloren geht. Sozio-ökonomische Bildung spricht sich gegen einen inhaltlichen und methodischen Monismus durch die Überbetonung einseitig ökonomischer Perspektivsetzungen aus und vollzieht dabei eine integrative Zusammenschau der sozialwissenschaftlichen Disziplinen (vgl. Engartner/Krisanthan 2013). Es ist jene grundlegende Orientierung, die den entscheidenden Unterschied macht zwischen einer Konsumbildung, die der „Annahme [folgt], dass die Domäne Wirtschaft perspektivisch über das Erkenntnisinteresse des Ökonomen zu erfassen ist [...]“ (Birke/Seeber 2011, 174) oder einer, die der Überzeugung folgt, dass „als theoretische Basis für die Entwicklung individueller Handlungskompetenz [...] das Paradigma der Ökonomik weitgehend ungeeignet [ist]“ (Hedtke 2011, 187).

*ad (2) Multiperspektivisch statt monistisch*

Einem reflektierten und multiperspektivischen Bildungsanspruch gemäß müssen Wege aufgezeigt werden, wie Schüler/innen durch wechselseitige Bezüge zwischen den Disziplinen Politik, Ökonomie, Geschichte, Recht und Soziologie Wirtschaft besser verstehen lernen. „Letztlich gilt es den von John M. Keynes formulierten Anspruch einzulösen, wonach ein guter Ökonom bis zu einem gewissen Grad auch Mathematiker, Historiker und Philosoph sein sollte“ (Engartner 2014a, 31f.).

*ad (3) Moralisch statt moralistisch*

In einer Zeit, in der die Sehnsucht nach einem gesunden, natürlichen und stressfreien Leben immer größer zu werden scheint, lässt sich mit entsprechenden Wellness- und Lifestyle-Produkten viel Geld verdienen. Produkte mit Bio-Label oder der Kennzeichnung „vegan“ finden sich längst nicht mehr nur in den exklusiven Sphären des Reformhauses, sondern begegnen auch den konventionellen Konsument(inn)en auf ihren Discounterexpeditionen. Jenen fällt vor allem eines auf – der höhere Preis, den man für das gute Gewissen zahlen zu müssen scheint. Ullrich sieht in dieser Form des Konsumierens gar eine Art postmodernen „Ablasshandel“ mit „Gewissens-Wellness“, der gesellschaftliche Gruppen in prekären Finanzsituationen a priori ausschließt (2014, 6f.). In schulischen Bildungsbemühungen geht es nicht darum, Schüler(inne)n dogmatisch den Weg zu einem ethischen Konsumverhalten zu weisen oder ihnen Handlungsweisen aufzuoktroyieren, die in Anbetracht ihrer Lebenssituation nicht praktikabel erscheinen. Ein solches Vorgehen wird zu Recht Ablehnung erzeugen und als Einschränkung der persönlichen Freiheit empfunden werden. Vielmehr sollten sich Konsument(inn)en die Frage stellen: *Was können wir dazu beitragen, um (ethisch) reflektiert zu konsumieren?*

*ad (4) Handlungsorientiert statt handlungsanweisend*

Obschon Konsum einen zentralen Platz in unserem Alltag einnimmt, gibt er doch immer neue Rätsel auf. Warum kauft man Dinge, die man eigentlich gar nicht braucht? Wieso lässt die Aussicht auf ein um einen Feiertag verlängertes Wochenende die Verbraucher/innen übergebührlich einkaufen? Und warum sind viele Menschen bereit, für Markenprodukte nach qualitativen Maßstäben ungerechtfertigt hohe Preise zu bezahlen? Da sich dem Phänomen „Konsum“ niemand entziehen kann, erlaubt dieses einen besonders eingängigen lebensweltnahen Zugang zur Rolle als Wirtschaftsbürger/innen. Nur anhand exemplarischer Beispiele und ethischer Konflikte kann transferierbares Orientie-



rungswissen gewonnen werden. Dies zeigt sich zum Beispiel im Hinblick auf die Einflüsse der Werbewirtschaft, deren Strategien man kennen muss, um sie reflektieren zu können.

*ad (5) Verantwortungsvoll statt (allein)verantwortlich*

Ein von gesellschaftlichem Verantwortungsbewusstsein geprägtes Konsumentenleitbild grenzt sich von der standardökonomischen Vorstellung des methodologischen Individualismus ab. Zwar sind Konsument(inn)en zentrale Akteur(inn)e(n) der Marktgestaltung, jedoch kann ihnen nicht die alleinige Verantwortung für die Etablierung eines nachhaltigen, sozialverträglichen und sicheren Handel(n)s überlassen werden. So hat der (noch) „schlafende Riese Konsument“ (Beck 2002, 131) zwar einen beachtenswerten Einfluss auf das Marktgeschehen und ist durch sein Abstimmungsverhalten durchaus in der Lage „Politik mit dem Einkaufswagen“ (Baringhorst et al. 2007) zu betreiben. Nichtsdestotrotz sind Unternehmen, (Verbraucher-)Verbände und Politik wichtige Bündnispartner im Werben für nachhaltiges und sozialverträgliches Wirtschaften, weshalb von einer „geteilten Verantwortung“ (Heidbrink/Schmidt 2011, 37) auszugehen ist. Unabdingbare Voraussetzung für die verantwortungsvolle und partizipatorische Gestaltung ist die verbrauchenseitige Mündigkeit, die auf Reflexions-, Urteils- und Handlungsfähigkeit zielt.

*ad (6) Individuell statt individualistisch*

Sozialwissenschaftliche Konsumbildung muss sich inhaltlich, didaktisch und methodisch am Subjekt und dessen Bedürfnissen orientieren, stellt Konsum in der heutigen Konsumgesellschaft doch ein individuell gestaltbares Phänomen dar. Individuen etablieren eine persönliche Konsumkultur, die sich abhängig von unterschiedlichen Determinanten konstituiert. Für ein reflektiertes Konsumverhalten gilt: „Selbstdurchsetzung“ und individuelle Vorteilsmaximierung jenseits jeglicher Solidarität stehen im Gegensatz zu den Idealen der Emanzipation (Hufer 2010, 22). Daher ist die kritische Auseinandersetzung mit der eigenen Position im Markt Ausgangs-, Dreh- und Angelpunkt mündigen Konsumverhaltens – und damit ein unerlässlicher Auftrag für die sozialwissenschaftliche Bildung.

## Literatur

- Baringhorst, S./Kneip, V./März, A./Niesyto, J. (Hg.) (2007): Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft. Bielefeld
- Beck, U. (2002): Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter. Neue weltpolitische Ökonomie. Frankfurt am Main
- Birke, F./Seeber, G. (2011): Kompetenzerwartungen an Konsumenten in der Marktwirtschaft. In: Retzmann, T. (Hg.): Finanzielle Bildung in der Schule. Mündige Verbraucher durch Konsumentenbildung. Schwalbach/Ts., 171-184
- Brauck, M./Hawranek, D./Salden, S./Zand, B. (2015): Guter Kunde, böser Kunde. In: Der Spiegel, 68. Jg., Nr. 16, 62-71
- Burckhardt, G. (2015): Von Primark bis Hugo Boss: Geschäfte ohne Skrupel. In: Blätter für deutsche und internationale Politik, 60. Jg., Heft 1, 93-100
- Engartner, T. (2014 a): Pluralismus in der sozialwissenschaftlichen Bildung. Zur Relevanz eines politikdidaktischen Prinzips. Berlin
- Engartner, T. (2014 b): Umwelt- und Sozialsiegel: Wie informativ und glaubwürdig sind sie? Zur Aufhebung von Informationsasymmetrien beim ethischen Konsum von Waren. In: Retzmann, T./Grammes, T. (Hg.): Warenethik in der ökonomischen und politischen Bildung. Schwalbach/Ts., 21-39

- Engartner, T./Krisanthan, B. (2013): Ökonomische Bildung im sozialwissenschaftlichen Kontext – oder: Aspekte eines Konzepts sozio-ökonomischer Bildung. In: GWP – Gesellschaft. Wirtschaft. Politik, 62. Jg., Heft 2, 243-256
- Giddens, A. (1998): *Sociology*. Cambridge, Massachusetts
- Haarmann, M. P. (2014): Sozioökonomische Bildung – ökonomische Bildung unter der Zielperspektive der gesellschaftlichen Mündigkeit. In: Fischer, A./Zurstrassen, B. (Hg.): *Sozioökonomische Bildung*. Bonn, 206-222
- Hedtke, R. (2001): *Konsum und Ökonomik: Grundlagen, Kritik und Perspektiven*. Konstanz
- Hedtke, R. (2011): Wer hat Angst vor der BWL? Was die Konsumentenbildung von der Betriebswirtschaftslehre lernen kann. In: Retzmann, T. (Hg.): *Finanzielle Bildung in der Schule. Mündige Verbraucher durch Konsumentenbildung*. Schwalbach/Ts., 185-201
- Heidbrink, L./Schmidt, I. (2011): Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums. In: Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B. (Hg.): *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*. Frankfurt am Main/New York, 25-56
- Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B. (2011): Einleitung – Der Konsument zwischen Markt und Moral. In: Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B. (Hg.): *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*. Frankfurt am Main/New York, 9-24
- Hirschmann, A. O. (1970): *Exit, Voice, and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, Massachusetts
- Hufer, K.-P. (2010): Emanzipation: Gesellschaftliche Veränderung durch Erziehung und politische Bildung – ein Rückblick auf eine nach wie vor aktuelle Leitidee. In: Lösch, B./Thimmel, A. (Hg.): *Kritische politische Bildung. Ein Handbuch*. Schwalbach/Ts., 13-24
- Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (imug) (2013): *Praxisorientierte Bedarfsanalyse zur Verbraucherbildung. Kurzfassung einer Studie im Auftrag der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz*. Hannover
- Kneip, V. (2010): *Consumer Citizenship und Corporate Citizenship. Bürgerschaft als politische Dimension des Marktes*. Baden-Baden
- Lamla, J. (2006): Politisierter Konsum – konsumierte Politik. Kritikmuster und Engagementformen im kulturellen Kapitalismus. In: Lamla, J./Neckel, S. (Hg.): *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*. Wiesbaden, 9-37
- Markkula, A./Moisander J. (2012): Discursive Confusion over Sustainable Consumption: A Discursive Perspective on the Perplexity of Marketplace Knowledge. In: *Journal of Consumer Policy*, Vol. 35, No. 1, 105-125
- Rosa, H. (2009): Ohne Bremse an die Wand. In: *Die Zeit*, Nr. 27 v. 29.6. (<http://www.zeit.de/2009/27/Krise-Beschleunigung>, aufgerufen am 12.7.2015)
- Stehr, N. (2007): *Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie*. Frankfurt am Main
- Ullrich, W. (2014): Boykottieren oder kaufen. Wie Moral und Konsum zusammenhängen. In: *Universitas*, 69. Jg., Heft 818, 5-15
- Wittau, F. (2015): Konsumbildung: Verbraucherpolitische Leitbilder in der Diskussion. In: GWP – Gesellschaft. Wirtschaft. Politik, 64. Jg., Heft 1, 83-92