

Baustein sieben: Verantwortliches Handeln in der modernen Konsumgesellschaft Von Andreas Fischer

Verlinkte Inhaltsübersicht des Bausteins sieben

Verlinkte Inhaltsübersicht des Bausteins sieben

Titelseite

Kapitel eins: Informationen für Lehrende

 Kapitel eins eins: Einführung

 Kapitel eins zwei: Der Konsument als ökonomischer Souverän?

 Kapitel eins drei: Der Konsument als Citoyen-Akteur?

 Kapitel eins vier: Konsumieren – Gewissensfrage oder Lifestyle-Aktivität?

 Kapitel eins fünf: Konsumhandeln und Trade-off-Probleme

 Exkurs

 Kapitel eins sechs: Konsumbürger zwischen Homo oeconomicus und Homo culturalis

Kapitel zwei: Literaturverzeichnis

Kapitel drei: Methodisch-didaktische Anmerkungen zu den Unterrichtsmaterialien

 Kapitel drei eins: Inhalt und Zielsetzung

 Kapitel drei zwei: Methode „Stationenlernen“

 Kapitel drei drei: Methode „Narratives Vorgehen“

 Kapitel drei vier: Zeitvolumen

 Kapitel drei fünf: Fachliche Lernvoraussetzungen und Anspruchsniveau der Unterrichtsmaterialien

Kapitel vier: Lernmaterialien

 Die Lernstationen im Überblick

 Die Stationen und ihre thematische Ausrichtung

 Kapitel vier, Station A: Verbraucher oder Bürger (Citoyen)?

 Arbeitsvorschläge

 Kapitel vier, Station B eins: Die politische Macht der Konsumenten

 Arbeitsvorschläge

 Kapitel vier, Station B zwei: Dimensionen eines verantwortlichen Konsums

 Arbeitsvorschläge

 Kapitel vier, Station C eins: Konsum als Lifestyle

 Arbeitsvorschläge

 Kapitel vier, Station C zwei: Konsum als Lifestyle

Arbeitsvorschläge

Kapitel vier, Station D: „Buycott“ versus Boykott

Arbeitsvorschläge

Kapitel vier, Station E eins: Idee und Wirklichkeit von Verbraucherinformationen

Arbeitsvorschläge

Kapitel vier, Station E zwei: Idee und Wirklichkeit von Verbraucherinformationen

Arbeitsvorschläge

Kapitel vier, Station F: Akteurmodelle

Arbeitsvorschläge

Kapitel vier: Abschließende gemeinsame Reflexion und Diskussion

Arbeitsvorschläge

Titelseite



Kapitel eins: Informationen für Lehrende

Kapitel eins eins: Einführung

Sind Konsumenten als rational handelnde Marktakteure zu betrachten, die souverän ihre Interessen verfolgen und sich als ökonomische Akteure nutzenorientiert verhalten? Oder sind sie eher passiv und leicht manipulierbar, so dass sie von Unternehmen wie „Marionetten“ durch Werbung und Marketing beeinflusst werden können? Oder sind Konsumenten als verantwortliche Akteure, als politisch Agierende oder sogar als Citoyens (Staatbürger) zu sehen, die sich als kritische, gemeinwohlorientierte Staatsbürger verstehen und nicht auf rein ökonomische Zielsetzungen fokussiert sind, sondern beim Konsum auch ethische Gesichtspunkte berücksichtigen?

Angesprochen ist einerseits der egoistische, am Eigennutz orientierte Konsument, der entweder ein leicht manipulierbarer Akteur im Sinne eines neoklassischen Weltbildes ist oder ein professionelles ökonomisches Denken praktiziert. Angesprochen ist gleichermaßen der Citoyen, der mit seinem Konsumverhalten – und das, zumindest der Idee nach, unabhängig von seinem Einkommen und Vermögen, seiner gesellschaftlichen Position oder dem Grad der Bildung beziehungsweise Ausbildung – politischen Einfluss auf die Produktion und auf die soziale Organisation der Arbeit ausübt. Die beiden Denkfiguren – Nutzenorientierung im Sinne des Konsumenten einerseits und Pflege staatsbürgerlicher Gesinnung im Sinne des Citoyens andererseits – finden sich in allen Varianten der aktuellen verbraucherpolitischen Ansätze.

In der sozioökonomischen Bildung sollten diese Vorstellungen zum Anlass genommen werden, mit den Lernenden drei zentrale Fragen zu erörtern:

1. Agieren Konsumenten, die neben der ökonomischen Nutzenorientierung einen verantwortlichen Konsum anstreben, tatsächlich politisch? Ergeben sich durch ein solches Konsumverhalten nicht auch ökologische und soziale Rückkoppelungseffekte?
2. Welche Herausforderungen stellen sich den Verbrauchern, wenn sie im Spannungsfeld zwischen rein ökonomischem Denken und verantwortungsorientiertem Wirtschafts- und Gesellschaftsverständnis konsumieren wollen?
3. Welche Konstrukte bzw. Modelle beziehungsweise Denkmodelle stehen hinter diesen Vorstellungen? Konkret: Welchen Stellenwert und welche Aussagekraft haben das traditionelle ökonomische Leitbild des souveränen Konsumenten bzw. das Konzept eines verantwortungsorientierten Verbrauchers?

Sucht man gemeinsam mit Schülerinnen und Schülern nach Antworten auf diese Fragen, sollte man nicht der Verlockung erliegen, einfache Modelle und Musterlösungen zu präsentieren. Vielmehr bietet es sich an, in doppelter Weise Ideologiekritik zu betreiben: sowohl gegenüber der Denkfigur des Konsumenten wie auch gegenüber der des Citoyens. Dabei ist den Lernenden die Möglichkeit zu geben, ihre eigenen, oft ganz alltäglichen Erfahrungen mit Situationen zu reflektieren, in denen es nicht immer ein eindeutiges Richtig oder Falsch gibt. Gleichzeitig hilft die Auseinandersetzung mit den Modellen, das Handlungsspektrum und -potenzial von Verbrauchern auszuleuchten und in einen gesamtgesellschaftlichen Kontext einzubetten. Insgesamt wird damit den Schülerinnen und Schülern ermöglicht, im Sinne einer umfassenden Bildung ein allgemeines Wirtschafts- und Gesellschaftsverständnis aufzubauen.

Kapitel eins zwei: Der Konsument als ökonomischer Souverän?

In der Lehrbuchökonomie findet man häufig die Auffassung, die Konsumenten seien die wahren Herrscher des Markts. Im etablierten und oft dominierenden, sich normativ gebenden neoklassischen Marktmodell wird der Konsument als ein rational handelnder Marktakteur betrachtet, der souverän seine Interessen verfolgen kann. Er bestimme die Nachfrage, so heißt es, und steuere damit auch das entsprechende Angebot der Produzenten, denn diese würden nur solche Güter und Leistungen anbieten, die die Konsumenten auch kaufen. Der Konsument ist also ein ökonomischer Akteur, der sich aktiv und bewusst verhält. Nach neoklassischer Lesart wird die erfolgreiche Koordination komplexer ökonomischer Prozesse (nur dadurch) im rational bestimmten Handeln der einzelnen Akteure beziehungsweise Konsumenten ermöglicht.

Bei der angenommenen Konsumsouveränität wird auf die Denkfigur des Homo oeconomicus zurückgegriffen, die der englische Ökonom und Sozialphilosoph John Stuart Mill entwickelt hat. Nach diesem Modell ist der Mensch ein Wesen, das Reichtum besitzen möchte und die relative Effizienz der Mittel zum Erreichen dieses Zieles beurteilen kann. Das Konzept basiert auf Individualismus-Vorstellungen, indem alles Geschehen in Wirtschaft und Gesellschaft allein auf das Individuum zurückgeführt wird. Jeder handelt nach seinen persönlichen Vorlieben. Entlang der Denkfigur des Homo oeconomicus zielt alles Handeln darauf ab, dass der einzelne Akteur seinen Nutzen maximiert oder optimiert. Handlungsoptionen werden danach überprüft, wo der höchste Nutzen oder die geringsten Kosten anfallen. Soziale und wirtschaftliche Strukturen, die die Rahmenbedingungen des individuellen Handelns darstellen, werden als Resultate eben dieses individuellen Handelns aufgefasst.

Oft wird aus diesen Vorstellungen ein arg verkürztes Bild vom Menschen als einem geborenen Egoisten abgeleitet, der seine Präferenzen kennt, vollständig informiert ist und sich bewusst-berechnend zwischen den Handlungsmöglichkeiten entscheidet. Im Mittelpunkt steht ein ökonomisches Denken, das sich mit Entscheidungen über den effizienten Einsatz von Ressourcen bei gegebenen Zielen auseinandersetzt. Ethisch begründete Handlungsoptionen liegen a priori außerhalb des ökonomischen Denkens. In diesem Denken – richtiger müsste es heißen, in der Erkenntnisproduktion von Ökonomik – dominiert eine formale Rationalität, nach der zweckrational, mit technisch adäquaten Mitteln gerechnet wird. Die materiale Rationalität, die ultimative Werte wie ethische, politische oder andere Forderungen aufnimmt, bleibt unberücksichtigt.

Aufgrund der Verkürzung auf egoistische Motive und der gleichzeitig zu beobachtenden Universalität des ökonomischen Ansatzes besteht die Gefahr, dass diese Logik – in Analogie zur Physik – zur Wahrnehmung der Welt werden könnte: Die Individuen könnten als Atome der Wirtschaftsgesellschaft gesehen werden, deren Eigenschaften und Präferenzen die letzte Instanz der Erklärung ihres individuellen Handelns und auch der wirtschaftlichen Strukturen und Prozesse sind.

Im Prinzip handelt es sich jedoch beim Homo oeconomicus um ein logisches Konstrukt, um die „Logik“ von Wahlhandlungssituationen universell aufzuzeigen. Deswegen stellt der Ansatz eher ein „Als-ob“-Konstrukt dar und ist somit kein Menschenbild. Um der „Logik“ von Wahlhandlungssituationen näherzukommen, werden einige Annahmen des Homo-oeconomicus-Modells relativiert. So wird den beschränkten kognitiven Kapazitäten der Akteure Rechnung getragen und berücksichtigt, dass sie mit einer Komplexität konfrontiert werden, die sie in knapper Zeit nur unvollständig oder unverarbeitet berücksichtigen können. Deswegen werden die Konsumenten trotz der angenommenen Konsumsouveränität, die dem einzelnen Verbraucher aufgrund des idealtypischen Homo-oeconomicus-Modells zugesprochen wird, als nicht wissende Akteure oder als Inhaber einer gesellschafts- und wirtschaftspolitisch unbedeutenden Position beschrieben. Dies führt dazu, dass die Konsumenten letztendlich sogar als eher passiv, leicht manipulierbar und somit als „Marionetten“ in der Hand von Unternehmen betrachtet werden, deren Verhalten und Motive von technischen Entwicklungen abhängig sind oder die von Werbung und Marketing manipuliert werden.

Ähnlich wie in der ökonomischen Lehrbuchliteratur und dem neoklassischen Konzept der Konsumentensouveränität fokussiert sich Verbraucherverhalten vor allem auf das individuelle Handeln. Ein Grund für diese Zuweisung mag die gegenwärtig noch enge Definition der Produktionsfaktoren sein. Sie geht von einer Kombination der Faktoren „Arbeit“, „Eigentum“ und „Kapital“ aus, aus der heraus der Konsum als ein von diesen Faktoren abhängiges Phänomen verstanden wird. Das marktliberale Modell postuliert, dass das Gemeinwohl am besten durch wohlstrukturierte Märkte repräsentiert wird, in denen eine annähernd symmetrische Beziehung zwischen Anbietern und Nachfragern die optimierte Bedürfnisbefriedigung gewährleistet. Angenommen wird, dass somit der Verbraucher in seinen privaten Konsumententscheidungen frei wählen könne und vor Bevormundung – von wem auch immer – geschützt werde. Der Ansatz der Konsumentensouveränität basiert auf einem solchen marktliberalen Modell.

Der Staat hat dabei lediglich die Aufgabe, einen Rahmen zu gestalten. Das staatliche Eingreifen, das im marktliberalen Modell somit grundsätzlich eine Ausnahme darstellt, soll bloß den ökonomischen Wettbewerb fördern und sichern, also bspw. Monopolbildungen oder andere Marktverzerrungen verhindern. Als gerechtfertigt wird das Eingreifen des Staates zudem dann angesehen, wenn zum Beispiel die Sicherheit der Verbraucher nicht anders zu erreichen ist. Ein Beispiel dafür wäre die Einführung neuer Medikamente im Bereich des Gesundheitsschutzes.

Historisch betrachtet bewegt sich die Verbraucherpolitik zwischen marktliberalen und sozialstaatlichen

Vorstellungen. Das marktliberale Modell geht im Prinzip auf die Theorie der unsichtbaren Hand des Markts zurück, die nach dem schottischen Moralphilosophen Adam Smith auch dann zum Wohlstand der Nationen führt, wenn jeder in erster Linie auf den individuellen Vorteil, die aufgeklärte Eigenliebe, bedacht ist. Die Metapher der unsichtbaren Hand wird oft als Theorie einer Gesellschaft von Individuen verstanden, die durch ihre Neigung zum Tausch und ihre wechselseitige Abhängigkeit ihre Fähigkeiten trainieren, Bedürfnisse bei den Mitmenschen zu erspüren und die Preise der Marktgüter, die diese Bedürfnisse befriedigen können, in kollektiver Abstimmung festzulegen. Die Metapher begründet damit ein politisches Gemeinwesen, in dem die Souveränität letztlich beim Verbraucher liegt: „Die Konsumtion ist der einzige Zweck aller Produktion, und das Interesse des Produzenten sollte nur insoweit berücksichtigt werden, als es zur Förderung des Konsumtionsinteresses nötig ist“ (Textquelle: Smith 1910, Seite 679, zitiert nach Lamla 2013, Seite 75).

„Smith ist“, wie Lamla ausführt, „ein Klassiker der Verbraucherpolitik, der immer wieder konsultiert wird, wenn es um die Begründung der ‚Konsumentensouveränität‘ gegenüber der ‚Produzentensouveränität‘ geht. Doch sind solche normativen Konzepte zugleich typische Beispiele für zu starke, mit der komplexen Lage der heutigen Konsumgesellschaft nicht wirklich gut vermittelbare Theoriepositionen“ (Textquelle: Lamla 2013, Seite 75). Deswegen steht im sozialstaatlichen Modell die Machtasymmetrie zwischen Anbietern und Verbrauchern im Fokus. Es wird davon ausgegangen, dass im Normalfall die Verbraucher systematisch benachteiligt und in ihren legitimen Interessen verletzt werden. Hier kommt es also darauf an, die Interessen der Konsumenten mit politischen Mitteln gegenüber der strukturell stärkeren Position der Anbieter zu schützen. Ähnlich wie im marktliberalen Modell sollen die Verbraucher durch Aufklärung gestärkt werden. Doch während es im marktliberalen Ansatz die Konsumenten selbst sind, die darüber entscheiden müssen, worin ihr Verbraucherwohl nach ihrer Ansicht besteht, sollen im sozialstaatlichen Modell der Staat (Verbraucherschutz und Verbraucherbildung) oder die Verbände das allgemeine Verbraucherwohl stellvertretend interpretieren und eine substantielle Lenkungsfunktion gegenüber den Konsumpräferenzen und Angeboten ausüben.

Kapitel eins drei: Der Konsument als Citoyen-Akteur?

Das Konsumverhalten kann nicht allein mit Hilfe der Lehrbuchökonomie erklärt werden. Konsum ist nicht nur ein ökonomisches, sondern zugleich ein genuin soziales und kulturelles Phänomen. Neben der fast schon banal erscheinenden Feststellung, dass jede Art und Form des Konsumierens dazu beiträgt, sich als Teil einer Gesellschaft zu verstehen, und zugleich als Wunsch angesehen werden kann, sich sozial zu integrieren oder auch abzugrenzen, kann es als weiteres Allgemeingut gelten, dass das ökonomische, kulturelle und soziale Kapital eines Akteurs sein Konsumverhalten entscheidend mitbestimmt. Diese Beobachtung wurde bereits Anfang des letzten Jahrhunderts vom US-amerikanischen Ökonomen und Soziologen Thorstein Veblen gemacht, der darauf hinwies, dass sich jede Form der Konsumtion am Verhalten der anderen Akteure orientiert, so dass von einem „demonstrativen (Lifestyle) Konsum“ gesprochen werden kann. In diesem Fall dient der Kauf bestimmter Produkte weniger dem unmittelbaren Verwendungszweck; vielmehr soll er eine Lebenshaltung ausdrücken oder den Menschen signalisieren, wer man sein will und was man sich leisten kann.

Kurz: Das Konsumverhalten einzelner Akteure orientiert sich nicht ausschließlich an absoluten, einfach zu quantifizierenden Maßstäben oder simplen Erwägungen, sondern muss auch in Relation zu Nutzenvorstellungen gesehen werden, die sich auf die besonderen sozialen Bezüge eines Akteurs, zum Beispiel seinen sozialen Status, beziehen. Bei der Präsentation von erworbenen Konsumgütern spielt oft der Preis eine Rolle, der in bestimmten Fällen hoch sein muss, um den „Wert“ des Produkts entsprechend auszudrücken. Der Wirtschaftswissenschaftler Jürgen Freimann nimmt an, dass der Preis für den sozialen Status der Menschen eine bedeutende Rolle spielt und auch Menschen mit geringem Einkommen teure Produkte kaufen, zum Beispiel im Bereich der Unterhaltungselektronik, für die Freizeitgestaltung oder bei der Kleidung „In-Marken“, um eine Lebenshaltung auszudrücken oder um andere Menschen zu beeindrucken. Für ihn zieht sich dieses Konsumverhalten durch alle Bevölkerungs- und Einkommenschichten (vergleiche Freimann 2013, Seite 53). Dies mag auch eine Erklärung dafür sein, dass Jugendliche sich verschulden, um gewünschte Einkommensverhältnisse zum Ausdruck zu bringen.

Parallel zum Verbraucherverhalten, das reale und gewünschte Einkommensverhältnisse präsentiert, kann über das Konsumverhalten eine allgemeine ökologische oder soziale Verantwortung für das Gemeinwohl

ausgedrückt werden. Exemplarisch kann dies mit dem Leitbild des nachhaltigen Konsums veranschaulicht werden: Basierend auf einer (scheinbaren) Verantwortungsethik, versuchen Verbraucher dabei, die direkten und indirekten Folgen ihrer Konsumgewohnheiten aus einer (scheinbaren) Verantwortungsethik zu berücksichtigen. Hintergrund für das verantwortungsethische Konsumverhalten sind zunächst die wahrgenommenen ökonomischen wie die nicht intendierten ökologischen und sozialen Folgen eines Wachstumsmodells. Einschlägige Katastrophenszenarien beschränken sich nicht auf den kaum gebremsten Raubbau an den endlichen Ressourcen des Erdballs oder die aus der Belastung der Erdatmosphäre mit klimaschädlichen Gasen resultierende Klimaerwärmung. Thematisiert werden auch Migrationsströme, kriegerische Konflikte und soziale Unruhen, vor allem in weniger entwickelten Erdteilen, die mit Abhängigkeitsstrukturen und Verteilungsmustern einer globalisierten Produktion und Arbeitsteilung eng zusammenhängen. Sie stellen das in den Industrieländern bestehende expansionistische Konsumieren zunehmend unter Rechtfertigungsdruck. Verwiesen wird auch auf die unüberschaubaren kulturellen Entwicklungen, die jenseits des Lifestyle-Konsums durch Prozesse sozialer Statuskonkurrenz angeheizt werden. Sie drohen vor dem Hintergrund verschärfter Verteilungskämpfe den konventionellen Rahmen der Konsumgesellschaft aufzusprengen und setzen die darin noch verbliebenen Solidaritätspotenziale massiv unter Druck. Kurz: Moralische Fragen bekommen am Markt eine immer stärkere Bedeutung (vergleiche dazu ausführlich Stehr 2007).

Ein weiterer Grund für die zunehmende Bedeutung des verantwortungsethischen Verbraucherverhaltens ist die Überlegung, dass die nach wie vor aufgrund politischer und anderer Beharrungskräfte und Routinen beziehungsweise Denkroutinen oder Gewohnheiten dominierende Gegenüberstellung von Markt und Staat der gegenwärtigen Konsumgesellschaft längst nicht mehr gerecht wird. Es setzt sich die Ansicht durch, dass eine Regulierung ihrer Interdependenzen und Folgeprobleme notwendig ist, wobei insbesondere Gemeinwohlinterventionen berücksichtigt werden, die in direkter Reaktion auf die Produktion schwerwiegender Nebenfolgen in der Konsumgesellschaft etwa an Prinzipien der Nachhaltigkeit festgemacht werden. So deuten sich experimentelle Ansätze (staatlicher) Verbraucherpolitik an, die auf den Umstand reagieren, dass sich die traditionellen politischen Konzepte zur Lösung aktueller Probleme nicht länger bewähren, sondern vielmehr selbst zu einem Teil des Problems werden (vergleiche dazu ausführlich Lamla 2013).

Der alte Traum vom politisch denkenden und handelnden Menschen basiert auf der Annahme, dass Lifestyle-Konsum keine Privatsache sei. Argumentiert wird, dass, wenn eine Änderung des Lebensstils zu einer zukunftsfähigen Gesellschaft führen soll, dies keine Frage individueller Kaufentscheidungen sei, sondern handelnde Akteure dazu nötig seien, mehr Citoyens (Staatsbürger) und weniger Konsumentinnen und Konsumenten. Nicht gefolgt wird damit zum einen der Trennung bzw. Abgrenzung zwischen Ökonomie und Politik, und zum anderen zeigt sich eine Skepsis gegenüber dem komplexen Handlungsfeld der Verbraucherpolitik, die von der staatlichen Administration ausgeht. Entsprechend wird an eine soziopolitische Bewegung des Konsumerismus und ihren historischen Wandel angeknüpft und auf die hybriden Figuren des Consumer Citizen beziehungsweise Citizen Consumer (im Folgenden Konsumbürger) verwiesen, die sich historisch in der kulturellen Praxis herausgebildet haben oder aber – und dies ist nicht immer klar unterschieden – in der Zukunft herausbilden sollen. Denn die Geschichte der Verbraucherpolitik kennt zahlreiche Experimente mit Formen kollektiver Selbstorganisation (Konsumgenossenschaften, Verbraucherboykotts, Mitgliedschaftsverbände), aus denen sich eine (neue) politische Rolle der Verbraucher bei der Umgestaltung von gesellschaftlichen Beziehungen formulieren ließe. Ausgangspunkt für die politische Rolle des Verbrauchers ist nicht so sehr das bekannte Modell von Abwanderung und Widerspruch (Exit/Voice; siehe Hirschmann 1974), sondern die Form eines aktiven, engagierten Lebens (Vita activa; siehe Arendt 1967) oder die Ausrichtung des Handelns auf eine anzustrebende Zufriedenheit mit der gesamten Lebenssituation.

So spricht die US-amerikanische Kulturwissenschaftlerin Lizabeth Cohen (2003) davon, dass sich in der Wohlstandsperiode nach dem Zweiten Weltkrieg das Ideal des Konsumenten als Bürger entwickelt habe. Konsumenten als Bürger unterscheiden sich von anderen dadurch, dass sie Konsum nicht als Bedürfnisbefriedigung – weder als Notdurft noch als Luxus – ansehen, sondern als Möglichkeit begreifen, Präferenzen hinsichtlich bestimmter Werte durchzusetzen und sich so als Personen mit moralischem Bewusstsein zu behaupten. Wer diese konsumbürgerliche Einstellung nicht entwickelt hat, dem werden nicht nur generell Wertbewusstsein, Urteilskraft und Kennerschaft abgesprochen, sondern der wird oft als Konsumbanause stigmatisiert.

Kapitel eins vier: Konsumieren – Gewissensfrage oder Lifestyle-Aktivität?

Es scheint sich, wie der Kulturwissenschaftler Nico Stehr (2007) formuliert, eine „Moralisierung der Märkte“ abzuzeichnen. Gemeint ist damit, dass sich die angeblich strikt voneinander getrennten sozialen Rollen des Konsumenten und des Bürgers annähern. Das Selbstverständnis der Konsumbürger besteht also darin, so viele Kaufakte wie möglich aus moralisch-politischer Perspektive zu betrachten. Dabei wird nicht allein auf die Slogans der Produktverpackungen geachtet; vielmehr sind die Konsumbürger aktiv, insofern sie bei Unternehmen nachfragen, Webportale für Testberichte oder Kampagnen nutzen oder sich mit einzelnen Marken genau beschäftigen.

Die Potenziale, Stärken und Schwächen der politischen Rolle der Verbraucher sind bislang kaum systematisch untersucht. So ist nach wie vor unklar, was genau unter der hybriden Figur des Verbrauchers als Konsumbürger konkret zu verstehen ist. Pointiert gefragt: Ist man Konsument oder Citoyen, wenn man beim Kauf und Verbrauch den ökologischen Fußabdruck oder die CO₂-Bilanz mit berücksichtigt? Wann ist man Konsument? Wann Citoyen? Ist man Konsument, wenn man auf die Verwertung achtet? Wenn man den Fokus auf verkäufliche beziehungsweise käufliche Waren legt? Ist man Citoyen, wenn man sich an Werten orientiert und sich der ökologischen und sozialen Verantwortung verpflichtet fühlt? Was ist man, wenn man zum einen seinen persönlichen Vorteil im ökonomischen System beziehungsweise Warenhaussystem zu optimieren und zum anderen die „Werte des Wahren, Guten, Schönen und Gerechten“ hochzuhalten versucht? Für das zuletzt genannte „man“ wurde inzwischen ein neuer Typus von Akteur kreiert: der Loha-Akteur, oder kurz die Lohas, die sich dem „Lifestyle of Health und Sustainability“ verschrieben haben.

Idealtypisch vermischen Lohas altruistische und egoistische Motive miteinander, denn das Akronym setzt bei der Sorge um die eigene Gesundheit und gleichzeitig beim nachhaltig ausgerichteten Wirtschaften an. Etwas pointierter formuliert heißt das, dass ein primär egoistisch motiviertes Handeln (eigene Gesundheit) mit dem Flair des Altruismus (nachhaltiges Wirtschaften) verknüpft wird. So betrachtet sind Lohas Konsumenten-Akteure und zugleich Citoyen-Akteure. Damit wird jedoch eine friedliche Koexistenz von Menschenbildern suggeriert, die widersprüchlicher nicht sein könnten: einerseits der egoistische Konsument, der sich ausschließlich um seine individuellen Interessen kümmert, der einen optimalen Nutzen mit möglichst niedrigem Aufwand anstrebt, der rational rechnet und handelt und alternative Handlungsmöglichkeiten nicht mitdenkt, andererseits der an Gemeingeist und Gemeinwohl orientierte Staatsbürger, der Citoyen, der sein Handeln im Kontext der unterschiedlichen Werte und Welten reflektiert und zu rechtfertigen versucht.

Entlang von drei Überlegungen wird im Folgenden illustriert, wie problematisch eine solche Verknüpfung sein kann: Als Erstes ist zu klären, inwieweit die Kaufmotivation stärker auf den Erwerb eines guten Gewissens zurückzuführen ist und weniger auf die Sorge um eine nachhaltige Infrastruktur oder Zukunft. Hier bietet sich ein historischer Vergleich mit den Käufern von Ablassbriefen im Mittelalter an. Vordergründig ging es ihnen darum, ein gutes Werk zu tun und mit einer Geldsumme etwa einen Kirchenbau zu unterstützen. Das ideologische Ziel bestand aber tatsächlich darin, sich vom Fegefeuer freizukaufen und Seelenheil – einen Heiligenschein – zu erlangen. In Analogie zum mittelalterlichen Akteur strebt der moderne Konsument-Akteur als Loha also nach Absolution. So leistet er zum Beispiel Kompensationszahlungen für CO₂-Emissionen, die durch eine Flugreise verursacht werden, und trägt dazu bei, dass irgendwo auf der Welt ein CO₂-minderndes Projekt finanziert wird. Oder aber es werden für ein wenig mehr Geld Produkte gekauft, die mit einem Gütesiegel versehen sind, das dafür bürgen soll, dass mit dem Kauf des Gutes zugleich ökologisches oder soziales Handeln gefördert wird.

Als Zweites lässt sich ein elitäres politisches Sendungsbewusstsein ausmachen, wenn die Gewissenskonsumenten dazu neigen, ihre Werte zur allgemeinen Norm zu erheben. So fordern sie etwa einheitliche, staatlich verordnete Kennzeichnungspflichten für alle Produkte, ohne zu sehen, dass damit alle anderen Faktoren, die keiner solchen Verpflichtung unterlägen, aus dem Blick gerieten und als irrelevant diskreditiert würden. So würde zum Beispiel die CO₂-Sensibilität zunehmen, dafür jedoch das Bewusstsein für Ressourcenverbrauch verkümmern.

Eng gekoppelt ist damit eine Intoleranz gegenüber jenen Konsumenten, die nach verschiedenen Kriterien einkaufen – oder die ihre Zeit lieber für soziales Engagement oder andere Aktivitäten verwenden. Ausgeblendet werden die Anforderungen und der Aufwand, die für konsumbezogene Recherchen notwendig sind. Nicht zu unterschätzen ist schließlich ein sozialer Effekt, der schleichend voranschreitet: Vernachlässigt

werden die ökonomischen Voraussetzungen von Konsumenten, die es sich nicht leisten können, Gewissens-Boni durch den Kauf eines Bio- oder Fair-Trade-Produkts zu erwerben. Der Medienwissenschaftler Wolfgang Ullrich befürchtet, dass die Konsumbürger mit ihrer Fixierung auf das gute Gewissen eine Gegenbewegung provozieren, statt eine Veränderung der Konsumgewohnheiten zu erreichen: Diejenigen, die aufgrund ihrer ökonomischen Situation nicht moralisierend als Konsumbürger zu agieren vermögen, können mit Unmut reagieren, Ressentiments entwickeln und sich mit eigenem Klassenbewusstsein ausstatten. Sie können darauf verfallen, „gerade jene Produkte und Verhaltensweisen gut zu finden, die Konsumbürger wegen ökologischer oder sozialer Defizite am lautesten anklagen“ (Textquelle: Ullrich 2013, Seite 141; vergleiche dazu Lernstation D, in der die unterschiedlichen Einkommensverhältnisse und Konsumausgaben zu thematisieren sind).

Als Drittes lässt sich beobachten, dass sich in den letzten Jahren neue Marken und Artikel etabliert haben, die auf die Lohas-Ideen zurückzuführen sind. Weit von Konsumverzicht entfernt, manifestiert sich eine umwelt- und gesundheitsbewusste Haltung nun in eigenen Produkten in eigenen Läden. Allerdings folgt auch aus dieser Entwicklung, bei der Werteprioritäten eher durch Marktnachfrage als in politischen Entscheidungen deutlich werden, dass sich gesellschaftliche Gegensätze verfestigen und verstärken. Denn angesichts der „Marketing-Karriere“ von Lohas haben sich Unternehmen bereits gezielt auf die „Gewissenskonsumenten“ eingestellt und verkaufen das gute Gewissen mit Bio- beziehungsweise Fair-Trade-Produkten. Loha sei dementsprechend „kein Prinzip, das auf Gemeinschaft setzt, sondern eines, das die Ausgrenzung schlechter gestellter Schichten weiter vorantreibt“, schreibt die Journalistin Kathrin Hartmann in einer kritischen Analyse des Bio-Booms (Textquelle: Hartmann 2009, Seite 321). So besteht die Gefahr, dass sich die Gewissenskonsumenten einerseits gegenüber Ärmern abgrenzen, die sich Lohas-Produkte nicht leisten können; andererseits grenzen sie sich auch gegenüber Konsumignoranten ab, die sich über Herkunft, Zusammensetzung und Auswirkungen von Produkten keine Gedanken machen.

Kapitel eins fünf: Konsumhandeln und Trade-off-Probleme

In Lehrbüchern der Ökonomie findet man die Behauptung, dass Konsumenten ihre Entscheidungen rational treffen, das heißt, sie würden von den angebotenen Gütern und Leistungen stets die für sie günstigste Offerte auswählen. Und weil die Lehrbuchökonomie zumindest in ihren Grundmodellen stets von homogenen Gütern spricht (das sind Güter mit bis auf den Preis gleichen Merkmalen), lehrt sie, das günstigste Angebot sei stets das billigste. Gekauft werde vom rationalen Konsumenten also das Produkt mit dem niedrigsten Preis. Um der Lehrbuchökonomie nicht unrecht zu tun: Sie versucht mit ihren modellhaften Vereinfachungen, ökonomische von anderen Einflussfaktoren zu isolieren, nimmt aber durchaus zur Kenntnis, dass es in Wirklichkeit außer dem Preis auch andere Faktoren gibt, die Kaufentscheidungen beeinflussen.

Unabhängig von den Informationsdefiziten und den damit einhergehenden Machtverschiebungen stellt sich die Frage, inwieweit herkömmliche, das heißt ökonomisch geprägte Entscheidungsprämissen in hybriden Konsumfeldern reflektiert werden und das Handeln sowie Prozesse beziehungsweise Konsumprozesse entlang von nachhaltigkeitsbezogenen Kriterien neu gestaltet werden (können). Ist bei den im Alltag anfallenden Handlungs- und Entscheidungsprozessen ein intelligentes Abwägen zwischen einer Utilitarismus- und einer Verantwortungsethik überhaupt möglich?

Beim Versuch, Konsumhandeln zu verstehen, stößt man unweigerlich auf die Schwierigkeit, dass die meisten Konsumenten kaum etwas über die substanziellen Qualitätsunterschiede der Produkte wissen. Noch weniger wissen sie um die Bedingungen, unter denen diese hergestellt werden. Und schließlich: Wie können Produktionsbedingungen gegen Transportbedingungen verrechnet werden? Und wie lassen sich psychische Folgen des Designs für den Konsumenten und Belastungen der Ozonschicht durch das Produkt gegenüberstellen?

An dieser Stelle wird nicht auf die bekannten Probleme der unvollständigen oder asymmetrischen Informationsverteilung und der Verbesserung des Informationsangebotes auf Konsumgütermärkten eingegangen. Ebenso wenig wird das gängige Muster des Täuschens und Tricksens auf Konsummärkten unterstellt, nach dem Anbieter bewusst Informationen über ihre Produkte verschweigen. Vielmehr richtet sich der Blick auf jene Fälle, in denen die Anbieter beziehungsweise Unternehmen und die Nachfrager beziehungsweise Konsumenten wirklich die Chancen haben, verantwortungsvoll zu handeln. Denn beim Versuch, verantwortliches Handeln mit Hilfe einschlägiger Analysen zu erfassen und systematisch zu ordnen,

stößt man zwangsläufig auf Interpretationsprobleme. Dies trifft sowohl für das Handeln der Anbieter wie auch für das der Verbraucher beziehungsweise Konsumbürger zu, da es sich unter analytischen Gesichtspunkten anbietet, bei den anfallenden Handlungs- und Entscheidungsprozessen zwischen ökonomischer und ökologischer Effizienz, zwischen kurz- und langfristiger Perspektive sowie zwischen einer Utilitarismus- und einer Verantwortungsethik zu unterscheiden. Dies beginnt bereits beim unternehmerischen Handeln, auf das in einem kurzen Exkurs einzugehen ist, um (a) die unterschiedlichen paradigmatischen Entscheidungslogiken für ein Handeln und (b) die unterschiedlichen Niveaustufen innerhalb dieser Entscheidungslogiken deutlich zu machen.

Exkurs

Angesichts der Tatsache, dass Unternehmen aus einer einzelwirtschaftlichen, eben einer unternehmerischen Perspektive heraus agieren, lassen sich für jedes betriebswirtschaftliche Handeln idealtypisch zwei paradigmatische Entscheidungslogiken beziehungsweise Entscheidungsprämissen benennen: eine kurzfristig und einseitig ausgerichtete Effizienzrationalität (Erwerbsökonomie) und eine langfristig orientierte nachhaltige Rationalität (Haushaltsökonomie). In beiden Fällen stellt der Umgang mit Knappheit eine zentrale Herausforderung dar. Dennoch unterscheiden sich beide in ihren Vorstellungen von Erfolg: Die erwerbswirtschaftliche Rationalität zielt auf Bedürfnisbefriedigung und negiert dabei Begrenzungen. Jedes zusätzlich befriedigte Bedürfnis und jede zusätzliche Einheit Gewinn gelten als Erfolg.

Dagegen entspricht es haushaltswirtschaftlicher Vernunft, ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Ressourcenverbrauch und Ressourcennachschub herzustellen. Unter haushaltswirtschaftlichen Gesichtspunkten definiert sich Erfolg über den Erhalt der Ressourcenbasis des Wirtschaftens, was der faktisch feststellbaren Knappheit an Ressourcen Rechnung trägt. Damit wird deutlich, dass unterschiedliche paradigmatische Entscheidungslogiken für ein betriebswirtschaftliches Handeln vorliegen und dass sich die Rationalitäten der Nachhaltigkeit und der Effizienz widersprechen können. Betriebswirtschaftlich formuliert ist eine Zuweisung der Mittel erforderlich, was ein Trade-off-Problem auslöst, das eine wechselseitige negative Abhängigkeit von zwei Aspekten beschreibt.

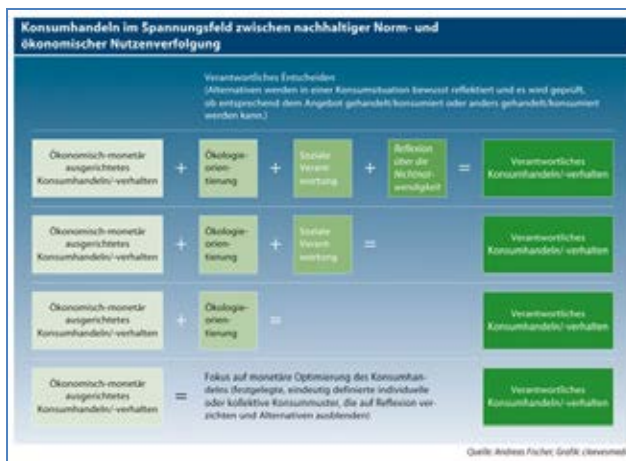
Beim Konsumhandeln lassen sich ähnlich wie beim betriebswirtschaftlichen Handeln ebenfalls zwei idealtypische paradigmatische Entscheidungslogiken beziehungsweise Entscheidungsprämissen herausarbeiten: eine kurzfristig und einseitig ausgerichtete Effizienzrationalität (Preiskonsum) und eine langfristig orientierte nachhaltige Wertrationalität (Verantwortungskonsum). In beiden Fällen stellt auch hier der Umgang mit (Einkommens-)Knappheit eine zentrale Herausforderung dar. Dennoch unterscheiden sie sich in ihren Vorstellungen von Erfolg: Die am Preis orientierte Rationalität zielt auf Bedürfnisbefriedigung und negiert dabei Begrenzungen. Jedes zusätzlich befriedigte Bedürfnis und jede zusätzlich gekaufte Einheit gelten als Erfolg.

Dagegen strebt die verantwortungsorientierte Vernunft an, ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Ressourcenverbrauch und Ressourcennachschub herzustellen. Unter dem Gesichtspunkt des Verantwortungskonsums definiert sich Befriedigung über den Erhalt der Ressourcenbasis des Wirtschaftens, was der faktisch feststellbaren Knappheit an Ressourcen Rechnung trägt. Damit wird deutlich, dass unterschiedliche paradigmatische Entscheidungslogiken für ein (nachhaltig ausgerichtetes) Konsumhandeln vorliegen und dass sich die Konsumrationalitäten widersprechen können, so dass man zwischen verschiedenen Konsum- und Handlungszielen eine Rangliste festlegen müsste, zumal das Erreichen des einen nicht selten auf Kosten des anderen möglich ist. Mit Fragen, inwieweit der CO₂-Verbrauch problematischer ist als die Müllentsorgung oder ob die Arbeiter eher gewerkschaftlich organisiert sind oder unter Einhaltung höchster Sicherheitsstandards tätig sein sollten, kann die Trade-off-Problematik anschaulich illustriert werden.

Bei den unterschiedlichen und zum Teil widersprüchlichen Handlungs- und Entscheidungslogiken eines preis- und verantwortungsorientierten Konsumhandelns lassen sich insgesamt drei Niveaustufen ausmachen. Aufgrund der voneinander abweichenden kognitiven und wertbezogenen Rationalitäten kann darüber hinaus zwischen Routinen und reflektiven Entscheidungen differenziert werden. So kann zwischen einfachem linear-kausalem Routinekonsum und Konsum als sozialem bzw. kulturprägendem Phänomen unterschieden werden. Diese Unterscheidung zeigt, dass im Konsumalltag oft zwei Niveaustufen zur gleichen Zeit bedient werden sollen. Das heißt, dass das (knappe) Einkommen für unterschiedliche Konsumausgaben einzusetzen ist, was auch hier ein Trade-off-Problem auslöst, das eine wechselseitige negative Abhängigkeit von zwei Aspekten beschreibt. Für das Konsumhandeln lassen sich neben der Preisorientierung zwei weitere Handlungsprämissen

– Ökologie-Effizienz, Substanzerhaltung des Angebots beziehungsweise soziale Verantwortung – identifizieren, die in der Praxis häufig miteinander vermischt werden. Als dritte Handlungsoption ist unter Gesichtspunkten der Suffizienz der Nichtkonsum denkbar.

Die nachfolgende Grafik illustriert, dass beim sogenannten verantwortlichen Konsumieren verschiedene Niveaustufen unterschieden werden können, zwischen denen wiederum ein Spannungsverhältnis existiert: zwischen einer kurzfristig und einseitig ausgerichteten Entscheidungslogik, die in der Regel an preis- und erfahrungsbezogene Routinen gebunden ist, und einer langfristig orientierten nachhaltigen Rationalität, die eher reflektiv ist. Wenn angenommen wird, der Verbraucher konsumiere nachhaltig, weil er ökologische Ressourcen mit beachte, dann wird vernachlässigt, dass dadurch lediglich der Zeitraum verlängert wird, in dem die Ressourcen für das Produzieren der Konsumgüter verfügbar sind. Dass zwischen den verschiedenen Konsumzielen eine Rangliste festzulegen ist, stellt eine zentrale Herausforderung für das Konsumverhalten dar. Es gilt, auf diese Herausforderungen besonders einzugehen, weil es nicht allein um eine schlichte Verbraucherinformationspolitik geht, sondern um Trade-off-Probleme.



Kapitel eins sechs: Konsumbürger zwischen Homo oeconomicus und Homo culturalis

In den Konzepten beziehungsweise Theorien über Konsumverhalten finden sich zahlreiche Annahmen über die handelnden Akteure und ihre Dispositionen, über die politischen Institutionen und das Funktionieren von Märkten. Sie werden nicht nur von den Wirtschaftswissenschaften, sondern auch von weiteren Sozialwissenschaften mit ihren kultur-, alltags- oder wirtschaftssoziologischen Theorien aufgegriffen. Aus analytischer Sicht bietet es sich an, das „Konsumentenbild“ bzw. die „Lohas-Figur“ auf abstrakter Ebene entlang der Kontrastierung des Homo-oeconomicus-Modells mit jenem des Homo culturalis zu erörtern, die die Wirtschaftswissenschaftler Stephan Panther und Hans G. Nutzinger (2004) erarbeitet haben. Sie verstehen den Homo oeconomicus als einen durch äußere Verhaltensanreize gesteuerten, strikt rational dem Vorteilsprinzip gehorchenden Akteur. Für sie ist das Homo-oeconomicus-Modell ein extrem vereinfachtes, aber gerade dadurch in vielen Situationen nützliches analytisches Konstrukt. Es eignet sich insbesondere zur Analyse des Verhaltens auf anonymen Wettbewerbsmärkten.

Dem Homo-oeconomicus-Modell stellen Panther und Nutzinger das Homo-culturalis-Modell gegenüber, das sie aus kulturwissenschaftlichen Handlungstheorien zusammengefasst haben. Sie betrachten den Homo culturalis als einen Akteur, der andere und sich selbst beobachtet, beschreibt und interpretiert. Durch die Beobachtung entwickelt er seine Identität, die kontextabhängig und wandelbar ist. Die Entwicklung vollzieht der Homo culturalis durch Symbole, vor allem sprachliche Symbole, so dass er sich mit anderen verständigen kann. Gleichzeitig werden die Symbole des Homo culturalis bei der Verständigung so verknüpft, dass gemeinsame Interpretations- und Handlungsschemata gewonnen werden können. Schließlich entwickelt der Homo culturalis nicht nur individuelle, sondern auch kollektive Identitäten.

Den beiden Wirtschaftswissenschaftlern geht es in erster Linie darum, die komplexen Situationen und vielfältigen Möglichkeiten menschlichen Verhaltens nicht auf einfache Modelle zu reduzieren. Vielmehr wollen sie Hinweise darauf geben, unter welchen Bedingungen das Homo-oeconomicus-Modell durch ein

vielschichtigeres Homo-culturalis-Modell ersetzt werden kann, bei dem das ökonomische Verhalten eine, aber nicht immer die wichtigste Facette des Entscheidens und Handelns darstellt. So ist zu klären, wie die beiden Denkfiguren zwischen dem „Konsumentenbild“ und der „Lohas-Figur“ auszubalancieren sind. Auf den ersten Blick ist das Konsumentenbild entlang der Lehrbuchökonomie vom Homo-oeconomicus-Modell geprägt, bei dem die individuelle Nutzenoptimierung im Mittelpunkt steht, während es naheliegt, beim Lohas-Ansatz aufgrund seiner nachhaltigen und politischen Grundlegung auf das Homo-culturalis-Modell zurückzugreifen. Schwierig wird es jedoch, wenn mitgedacht wird, dass die individuelle Nutzenoptimierung bei Lohas ebenfalls prägend ist.

Kapitel zwei: Literaturverzeichnis

Arendt, Hannah (1967): Vita activa oder Vom tätigen Leben. München.

Cohen, Lizabeth (2003): A Consumer's Republik. The Politics of Mass Consumption in Postwar Amerika. New York.

Panther, Stephan/Nutzinger, Hans G. (2004): Homo oeconomicus vs. homo culturalis. Kultur als Herausforderung der Ökonomik, in: Gerold Blümle (Hrsg.), Perspektiven einer kulturellen Ökonomik. Münster.

Freimann, Jürgen (2013): Des Menschen Wolf. Wie die Herrschaft der Geldökonomie unser Leben zerstört und was wir dagegen tun können. Marburg.

Hartmann, Kathrin (2009): Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt. München.

Hedtke, Reinhold (2014): Wirtschaftssoziologie. München.

Hirschmann, Albert (1974): Abwanderung und Widerspruch. Tübingen.

Lamla, Jörn (2013): Verbraucherdemokratie. Politische Soziologie der Konsumgesellschaft. © Suhrkamp Verlag Berlin.

Stehr, Nico (2007): Die Moralisierung der Märkte. Berlin.

Ullrich, Wolfgang (2013): Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung. Berlin.

Welzer, Harald/Rammler, Stephan (Hrsg.) (2012): Der Futur zwei Zukunftsalmanach. Geschichten vom guten Umgang mit der Welt. Frankfurt am Main.

Kapitel drei: Methodisch-didaktische Anmerkungen zu den Unterrichtsmaterialien

Kapitel drei eins: Inhalt und Zielsetzung

In diesem Baustein werden Unterrichtsmaterialien zum Thema „Verantwortliches Handeln von Konsumenten im Spannungsfeld unterschiedlicher Entscheidungsprämissen“ dargestellt. Im Rahmen der Erarbeitung sollen die Lernenden die Annahmen bzw. Denkfiguren in doppelter Weise reflektieren: sowohl die des formal- und nutzenorientierten Konsumenten als auch die des wertorientierten Bürgerkonsumenten. Sie sollen wesentliche Erklärungsansätze, Modelle und in sich widersprüchliche Maßnahmen und Motive sowie empirische Daten für verantwortliches Handeln von Konsumenten erarbeiten, recherchieren und reflektieren können. Es ist möglich, mit anderen Unterrichtsfächern zu kooperieren, zum Beispiel mit den Unterrichtsfächern Deutsch beziehungsweise Französisch, in dem das Konsumverhalten und die Konsumentenmanipulation entlang von Emile Zolas Roman Das Paradies der Damen erörtert wird. Methodisch steht die Förderung der Analysefähigkeit wissenschaftlicher Texte im Mittelpunkt.

Kapitel drei zwei: Methode „Stationenlernen“

Das Thema lässt sich entlang der in sich abgeschlossenen Materialien und Arbeitsimpulse erarbeiten. Zugleich gestatten die einzelnen Materialien ein Lernen an Stationen. Bei dieser Methode handelt es sich um eine themenbezogene Freiarbeit. Die Lernenden bearbeiten an einzelnen Stationen Materialien und Aufgabenstellungen. Das Lerntempo und die Lernintensität werden individualisiert, wodurch eine Binnendifferenzierung möglich ist.

Die Stationen sind so konzipiert, dass die Schüler und Schülerinnen als Pflicht mindestens eine Aufgabe zu lösen haben. Das Schwierigkeitsniveau der Aufgaben von A bis F ist ähnlich anspruchsvoll und erfordert beziehungsweise fördert kognitiv-analytische Fähigkeiten sowie distanzierend-reflektierende, zum Teil auch spielerische Betrachtungen. Prinzipiell ist das Bearbeiten der Aufgaben in verschiedenen Sozialformen (Einzel-, Partner-, Gruppenarbeit) möglich.

Das Arbeitsmaterial beinhaltet Aufgaben, die von den Lernenden bearbeitet werden. Eine Reflexion in der Lerngruppe über den Bearbeitungsprozess, dabei aufgetretene Probleme etc. sollte jeweils nach 2 bis 3 Unterrichtsstunden vorgenommen werden. Für die Auswertung der Ergebnisse sowie für die Reflexion und Evaluation des Stationenlernens sollten 2 bis 3 Unterrichtsstunden eingeplant werden. (Hinweise zur Evaluation und Reflexion finden Sie in der Methoden-Kiste der Bundeszentrale für politische Bildung unter www.bpb.de/files/KGE30N.pdf.)

Sollte das Lernen an Stationen realisiert werden, ist es sinnvoll, mit einem erklärenden Anfangsgespräch zu beginnen und dann einen Rundgang anzuschließen, bei dem sich alle Beteiligten einen Überblick über das Arrangement verschaffen können. Nach der Arbeit an den Stationen sollte ein abschließendes Gespräch geführt werden.

Kapitel drei drei: Methode „Narratives Vorgehen“

In Anlehnung an Harald Welzer sollen bei diesem Vorgehen Geschichten zusammengetragen werden, in denen die Lernenden erzählen, wie Verbraucher ihre Handlungsspielräume nutzen. Es bietet sich an, induktiv vorzugehen:

1. Erzählt werden Geschichten, in denen das reale Verhalten und idealtypische Akteurmodelle vorgestellt werden.
2. Wenn möglich, erzählen und reflektieren die Schüler ihre Geschichten in drei Schritten: Geschichte, Dialog, Erläuterung.
3. Im Mittelpunkt der Geschichten stehen Konflikte und Widersprüche.

4. Die Geschichten werden gemeinsam analysiert und systematisch ausgewertet.
5. Vor- und Nachteile der Denkmodelle werden mit Blick auf die theoretische Plausibilität und empirische Realität diskutiert; diese Überlegungen werden literaturgestützt reflektiert.
6. Transfer: Die Diskussion wird fortgeführt, indem erörtert wird, wie ggf. alternativ gewirtschaftet, produziert, kommuniziert und gelebt werden kann.

Äußerst umfangreiche Hinweise zur Narration als Methode finden Sie im von Kersten Reich seit 2007 herausgegebenen Methodenpool unter <http://methodenpool.uni-koeln.de>. An dieser Stelle wird dafür plädiert, beim narrativen Vorgehen das spielerische, reflektierende, emanzipatorische und stimulierende Element (im Sinne eines ästhetischen Zugangs) in den Mittelpunkt zu stellen.

Kapitel drei vier: Zeitvolumen

Die Unterrichtsmaterialien können thematisch losgelöst voneinander eingesetzt werden. Sie sind folglich so konzipiert, dass sie als Einzelmaterialien bearbeitet werden können. Es gibt deshalb innerhalb der einzelnen Materialien keine Verweise und Rückbezüge. Sie können auch im Rahmen eines 13 bis 14 Unterrichtsstunden (inklusive 2 bis 3 Stunden für die Auswertung und Reflexion) umfassenden Stationenlernens genutzt werden.

Kapitel drei fünf: Fachliche Lernvoraussetzungen und Anspruchsniveau der Unterrichtsmaterialien

Die einzelnen Themenblöcke enthalten Unterrichtsmaterialien mit unterschiedlichen Anspruchsniveaus. Im Schwerpunkt sind sie für Lernende ausgewählt und konzipiert, die einen mittleren Schulabschluss vorweisen können. Analytisch anspruchsvollere Texte können aber auch in leistungsschwächeren Lerngruppen eingesetzt werden, sofern sie kleinschrittiger und durch die Lehrkraft intensiver angeleitet bearbeitet werden.

Da die Schüler und Schülerinnen auch Verbraucher sind, bietet es sich an, mit den Materialien induktiv und erfahrungsorientiert zu arbeiten, so dass die Lernenden die Möglichkeit erhalten, ihre eigenen (kognitiven und mentalen) Modelle zu artikulieren, sich die fachwissenschaftlichen Modelle anzueignen und schließlich beide Perspektiven problemorientiert zu reflektieren.

Weitere Materialien für die Lernenden finden sich im Lexikon und Internet

Kapitel vier: Lernmaterialien

Die Lernstationen im Überblick

Die an dieser Stelle vorgeschlagenen sechs Stationen beleuchten verschiedene Zugänge zum Thema. Sie erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern verstehen sich als Anregung zur weiteren Beschäftigung. Die vereinzelt überschneidenden (Redundanzen) ermöglichen es den Lernenden, strukturelle Fragen aus unterschiedlichen Perspektiven zu erschließen.

Für einzelne Stationen werden verschiedene Alternativen angeboten, zwischen denen sich der und die Lehrende entscheiden kann.

Die Stationen und ihre thematische Ausrichtung

Station A

Verbraucher oder Bürger beziehungsweise Citoyen?

Station B eins und zwei

Die politische Macht des Konsumenten

Station C eins und zwei

Lifestyle und Lohas

Station D

Boycott versus Boycott

Station E eins und zwei

Reflexion von Verbraucherinformationen

Station F

Sozio-ökonomische Rahmenbedingungen für Konsumverhalten, das politisch sein kann

Kapitel vier, Station A: Verbraucher oder Bürger (Citoyen)?

Einerseits findet man in der Lehrbuchökonomie häufig die Auffassung, die Konsumenten seien die wahren Herrscher des Markts. Dabei wird der Konsument als ein rational handelnder Marktakteur betrachtet, der souverän seine Interessen verfolgen kann. Er bestimmt die Nachfrage, so heißt es, und steuert damit auch das entsprechende Angebot der Produzenten, denn diese würden nur solche Güter und Leistungen anbieten, die die Konsumenten auch kaufen. Der Konsument ist also ein ökonomischer Akteur, der sich aktiv und bewusst verhält. Nach dieser Lesart wird die erfolgreiche Koordination komplexer ökonomischer Prozesse nur durch ein rational bestimmtes Handeln der einzelnen Akteure beziehungsweise Konsumenten ermöglicht.

Bei der angenommenen Konsumsouveränität wird auf die Denkfigur des Homo oeconomicus zurückgegriffen, die der englische Ökonom und Sozialphilosoph John Stuart Mill entwickelt hat. Nach diesem Modell ist der Mensch ein Wesen, das Reichtum besitzen möchte und die relative Effizienz der Mittel zum Erreichen dieses Zieles beurteilen kann. Das Konzept basiert auf Individualismus-Vorstellungen, indem alles Geschehen in Wirtschaft und Gesellschaft allein auf das Individuum zurückgeführt wird. Jeder handelt nach seinen persönlichen Vorlieben.

Andererseits wird angenommen, dass das Konsumverhalten nicht allein mit Hilfe der Lehrbuchökonomie erklärt werden kann, wonach die Konsumenten – in Analogie zur Physik – als Atome zu betrachten sind. Konsum ist nicht nur ein ökonomisches, sondern zugleich ein soziales und kulturelles Phänomen. Er spielt für den sozialen Status der Menschen eine bedeutende Rolle. Kurz: Der Einzelne möchte durch sein Konsumverhalten bestimmte gesellschaftliche, soziale und ökologische Veränderungen erreichen. Wer so handelt, wird als konsumierender Bürger (Citoyen) verstanden.

Arbeitsvorschläge

1. Was unterscheidet einen Konsumenten beziehungsweise Verbraucher von einem Bürger? Ist der Bürger gleich ein Konsument beziehungsweise Verbraucher? Nennen Sie Beispiele für ein Verhalten, mit dem der Einzelne als Konsument unter rein ökonomischen Gesichtspunkten agiert, dabei vor allem auf seinen individuellen Nutzen achtet, oder als konsumierender Bürger (Citoyen) handelt, um bestimmte gesellschaftliche, soziale und ökologische Veränderungen zu erreichen.
2. Erstellen Sie bitte für beide Typen beziehungsweise Akteurmodelle – Konsument als ökonomischer Akteur versus konsumierender Bürger – eine tabellarische Gegenüberstellung entlang folgender Gesichtspunkte und diskutieren Sie die Probleme, die mit diesen Vorstellungen verbunden sind:

Wissensdefizite und fehlende Produktinformationen
Konfrontation mit Komplexität von Produktionsinformationen
Praktische Einkaufsmöglichkeiten im Wohnumfeld oder im Netz
Zeitaufwand für Informationsbeschaffung
Konflikt mit anderen Akteuren

3. Wo liegen mögliche Schnittmengen zwischen den beiden Typen bzw. den Akteurmodellen? Nennen Sie Beispiele für ein Verhalten, bei dem der Einzelne als Konsument auf seinen individuellen Nutzen achtet und zugleich als konsumierender Bürger bestimmte gesellschaftliche, soziale und ökologische Veränderungen erreichen möchte.

Kapitel vier, Station B eins: Die politische Macht der Konsumenten

Als Wähler habe ich in den vergangenen 25 Jahren Macht verloren, als Konsument aber habe ich Macht gewonnen. Das Einkaufen ist politisch geworden. Es erscheint mir daher nur logisch, lieber mit Geld zu wählen als mit Stimmzetteln.

Ich bin nicht der Erste, der diesen Gedanken hat, im Gegenteil. Inzwischen gibt es eine wachsende Anzahl von Menschen, die Gefallen finden an ihrer Macht als Konsumenten. Wenn ich in den achtziger Jahren durch eine westdeutsche Stadt lief, begegnete ich Leuten, die Wollsocken trugen und kleine Anstecker an den T-Shirts, auf denen irgendetwas Politisches stand. „Atomkraft? Nein danke“ zum Beispiel, „Schwerter zu Pflugscharen“ und „Gib Nazis keine Chance“. Aus heutiger Sicht haben diese Anstecker etwas Naives, fast Kindliches. Damals jedoch entwickelten sie mitunter eine provokative Kraft. In Regensburg etwa wurde eine Gymnasiastin von der Schule verwiesen, weil sie sich weigerte, im Unterricht einen „Stoppt Strauß“-Button abzunehmen.

Wer heute einen Drang zur Weltverbesserung spürt, heftet sich keinen Anstecker mehr ans T-Shirt, sondern kauft ein T-Shirt aus Biobaumwolle. Es gibt Bücher mit Titeln wie *Shopping hilft die Welt verbessern* und *Die Einkaufsrevolution*, die beschreiben, wie Kunden Politik machen. Es gibt die Internetseite utopia.de („Unser Konsum verändert die Welt“), auf der 75.000 eingetragene User (zum Vergleich: Die Grünen haben 60.000 Mitglieder) darüber diskutieren, welche Grillkohle aus Tropenholz hergestellt wird, welche Computerkonzerne chinesische Arbeiter ausbeuten und warum man also diese Marke unterstützen und jene meiden sollte. Es gibt die Internetseiten karmakonsum.de, einfachnachhaltig.de, ecoshopper.de und konsumguerilla.de, deren User sich ebenfalls über genau diese Dinge austauschen. Es gibt eine Fairtrade-Limonade, die mit dem Slogan wirbt: „Trinken hilft“, es gibt ökologisch korrekte Fahrräder aus Holz und sogar „ethisch korrekten Pelz“, von Füchsen, die nur deshalb geschossen wurden (und nicht mit Bleikugeln), weil es in dem jeweiligen Wald zu viele von ihnen gab.

Konsum war immer schon mehr als nur Warenverbrauch: Wer sich Ende der achtziger Jahre einen Mercedes anschaffte, wählte mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit die CDU, Anhänger der Grünen fuhren Ente. Produkte dienten damals dem Ausdruck der eigenen Persönlichkeit, jeder Einkauf war in diesem Sinne egozentrisch.

Heute erwirbt man bestimmte Produkte nicht bloß, um seine Sicht auf die Welt auszudrücken, sondern gleich, um die Welt selbst zu verändern. Der Konsum hat eine altruistische Komponente bekommen. Man kauft eine Ware nicht mehr ausschließlich, um selbst etwas davon zu haben, sondern auch, um anderen etwas Gutes zu tun. Der britische Politologe Colin Crouch drückt es so aus: „Der Konsument hat über den Staatsbürger gesiegt.“

Aus: Wolfgang Uchatius, Soll ich wählen oder shoppen?, Die Zeit vom 19.09.2013, Seite 8 bis 9, Hervorhebung im Original.



Arbeitsvorschläge

1. Wie beurteilen Sie die Aussage des Autors, dass die Bürger in ihrer Rolle als Konsumenten Macht ausüben können, um bestimmte gesellschaftliche, soziale und ökologische Veränderungen zu erreichen?
2. Welche Hilfestellungen gibt es, wenn Bürger in ihrer Rolle als Konsumenten beim Kaufen über faire Arbeitsbedingungen oder die Einhaltung ökologischer Standards abstimmen wollen?
3. Wie schätzen Sie vor dem Hintergrund des Textes die Aussage ein, dass Gespräche über Politik heute Gespräche über Konsum sind?

Kapitel vier, Station B zwei: Dimensionen eines verantwortlichen Konsums

[Es] lässt sich folgern: Konsumenten handeln zwar individuell, doch tragen ihre individuellen Handlungen zu kollektiven Folgen bei, die schädlich für Menschheit und Umwelt sein können. Hinzu kommt, dass an den kollektiven Handlungsprozessen nicht nur eine Vielzahl von Konsumenten, sondern auch Unternehmen sowie weitere Marktteilnehmer wie Regierungen beteiligt sind, die gemeinsam mit den Konsumenten der Logik und Dynamik des Marktsystems folgen. Ein Ausbrechen aus diesen Strukturen ist für Einzelne nicht ohne weiteres möglich. So geben das gesellschaftliche und insbesondere das marktwirtschaftliche System einen Handlungsrahmen vor, innerhalb dessen sich die Akteure bewegen und der ihre soziale Einbindung ermöglicht. Im Falle der Konsumenten ist hier beispielsweise an den sozialen Anschluss zu denken, den Eltern ihren Kindern ermöglichen, wenn sie diese regelmäßig mit dem Auto zum Sportverein fahren; oder an Auslandsaufenthalte von Studenten, die bessere Karrierechancen ermöglichen, aber mehr Fernflüge bedingen.

Die Norm der sozialen Verträglichkeit des Konsums bezieht sich darauf, Auswirkungen auf Mitmenschen im Nah- oder Fernbereich sowie in der Zukunft zu vermeiden, sofern sie diese negativ treffen und ihre sozialen Lebensbedingungen beeinträchtigen.

Mit der Norm der ökologischen Verträglichkeit ist die Vermeidung solcher Verhaltensweisen gemeint, die aufgrund der aus ihnen resultierenden Umweltschäden die physischen Lebensgrundlagen jetziger oder folgender Generationen (beziehungsweise Lebewesen) belasten oder zerstören.

Die Fürsorgepflicht des Konsumenten für sich selbst umfasst die eigene Gesundheit, die vernünftige Verwaltung der eigenen Finanzen oder auch das Streben nach Selbstverwirklichung und einem gelingenden Leben.

Verantwortliches Konsumentenverhalten bedeutet somit, eigene Handlungen zu reflektieren und dahingehend zu überprüfen, inwiefern sie diese Normen verletzen, um anschließend weniger schädliche Konsumweisen zu wählen.

Aus: Ludger Heidbrink und Imke Schmidt, Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums, in: dies. und Björn Ahaus (Hrsg.), Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2011, Seite 36 bis 37

Arbeitsvorschläge

1. Diskutieren Sie, welche Komponenten ein verantwortliches Konsumentenverhalten auszeichnen.
2. Analysieren Sie die im Text benannten Unterschiede, die zwischen einem nachhaltigen, moralischen und politischen Konsum möglich sind. Halten Sie die Differenzen mit Hilfe einer Tabelle beziehungsweise Matrix fest.
3. Diskutieren Sie in der Klasse, ob es eine gesellschaftliche Pflicht zum „verantwortlichen Konsum“ gibt.

Kapitel vier, Station C eins: Konsum als Lifestyle

Das Konsumverhalten orientiert sich nicht ausschließlich an absoluten, einfach zu quantifizierenden Maßstäben oder simplen Erwägungen. Diese Beobachtung wurde bereits Anfang des letzten Jahrhunderts von Thorstein Veblen gemacht, der darauf hinwies, dass sich jede Form der Konsumtion auch am Verhalten anderer Akteure orientiert, so dass von einem „demonstrativen (Lifestyle) Konsum“ gesprochen werden kann. In diesen Fällen dient der Kauf bestimmter Produkte weniger dem unmittelbaren Verwendungszweck; vielmehr soll damit eine Lebenshaltung ausgedrückt oder anderen Menschen signalisiert werden, wer man sein will und was man sich leisten kann, wie Wolfgang Ullrich weiter ausführt:

Musste der Mensch der Antike vor allem berücksichtigen, welche Gesten, Floskeln und Redewendungen wann angemessen waren, musste er ferner Codes in Kleidung oder Körperschmuck beachten und gesellschaftlichen Hierarchien folgen, so wird der heutige Bürger einer Konsumgesellschaft viel mehr durch die Vorgaben zahlreicher Produkte in seinem Verhalten gelenkt. Andere Normierungen mögen in einer individualistischen Gesellschaft an Stellenwert verloren haben, doch in der Summe dürfte das alltägliche Leben genauso streng von Konventionen geprägt sein wie in früheren Epochen. So fällt heute schon unangenehm auf, wer in einem Club Sportschuhe der „falschen“ Marke trägt, bei einer Einladung einen Wein aus einer nichtangesagten Region oder zu niedrigen Preisklasse serviert, ohne Tracht auf das Oktoberfest geht, ein erstes Date in einem Lokal mit Selbstbedienung vereinbart oder als Biker auf das typische Zubehör – von Helm über Brille bis zu Handschuhen – verzichtet. Lifestyle-Zeitschriften sind voll von Styling-Tipps, die so weit gehen, dass einem sogar erklärt wird, was man auf einer Party in Berlin im Unterschied zu einer in Oslo oder Peking tragen und bei sich haben sollte. Dabei hängen das Prinzip „Mode“ und das Prinzip „Situation“ eng miteinander zusammen, ändern sich doch die Accessoires, die eine bestimmte Situation konstituieren, sowie der Umgang mit ihnen zum Teil sehr schnell und abhängig vom jeweiligen Milieu.

Aus: Wolfgang Ullrich, Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung. Berlin: Wagenbach, 2013, Seite 59



Arbeitsvorschläge

1. Beschreiben, analysieren und grenzen Sie die folgenden Konsumverhalten voneinander ab: Repräsentationskonsum, Prestigekonsum, demonstrativer Konsum, ostentativer Konsum.
2. Erläutern Sie in diesem Zusammenhang, was als Prestigeeffekt, Vebleneffekt oder Snobeffekt bezeichnet wird.
3. Untersuchen Sie, inwieweit mit Hilfe des Vebleneffekts erklärt werden kann, dass Güter auch und gerade dann konsumiert werden, wenn ihr Preis steigt (und nicht, wie es in der Lehrbuchökonomie idealtypisch dargestellt wird, wenn er fällt).

Kapitel vier, Station C zwei: Konsum als Lifestyle

Es hat sich – ausgehend von den USA – eine Konsumentengruppe entwickelt, die ihre Lebensmittel systematisch nach sozialen und ökologischen Gesichtspunkten auswählt und kauft, auch wenn sie so erheblich mehr dafür ausgeben muss. Diese Konsumentengruppe wird von Marketing-Experten als Lohas bezeichnet. Lohas bedeutet „Lifestyle of Health and Sustainability“. Diese Konsumenten wollen nicht nur gesund und ökologisch bewusst leben, sondern auch Einfluss auf das Produktangebot nehmen. Die Gruppierung der Lohas verfügt über ein überdurchschnittliches Einkommen und kann es sich leisten, bestimmte Produkte zu bevorzugen oder nicht zu kaufen. Sie organisiert sich häufig über Internetportale wie karmakonsum.de, konsumguerilla.de, lohas.de oder utopia.de. Auf Karmakonsum.de wurde ein Manifest der Lohas veröffentlicht, in dem es heißt:

- Wir sind die neuen Ökos, von denen die Presse häufig redet.
- Unser Konsum ist konsequent ökologisch und fair, ohne auf Modernität zu verzichten.
- Im Gegensatz zu den „alten Ökos“ sind wir technologiefreundlich und genussorientiert.
- Wir gehören aber nicht zur Spaßgesellschaft, sondern genießen nachhaltig. Wir wissen um die Folgen unseres Konsums und versuchen, diese möglichst gering zu halten.
- Wir interessieren uns für Gesundheit, Spiritualität, Nachhaltigkeit und Ökologie. Gehen zum Yoga oder Tai-Chi, trinken Grüntee oder Bionade. Häufig sind wir Vegetarier.

Textquelle im Internet: www.karmakonsum.de;

vergleiche dazu auch im Internet (letzter Zugriff 02.09.2014): www.nachhaltigkeit.info/artikel/lohas_1767.htm.



Arbeitsvorschläge

1. Der Betriebswissenschaftler Jürgen Freimann stellt zwei Studien gegenüber: Zum einen verweist er auf die sogenannte Nielsen-Studie aus dem Jahr 2008, nach der der Anteil der Lohas an der Gesamtzahl der Konsumenten bei fast 30 Prozent liegt. Zum anderen arbeitet er heraus, dass die tatsächlichen Marktanteile von Bio-Produkten nur im niedrigen einstelligen Bereich liegen. Fazit: Die angeblich knapp 30 Prozent Lohas kaufen tatsächlich deutlich weniger Öko-Produkte, als sie es in ihrem Manifest behaupten. (Textquelle: Jürgen Freimann, Des Menschen Wolf. Wie die Herrschaft der Geldökonomie unser Leben zerstört und was wir dagegen tun können. Marburg: Metropolis Verlag, 2013, Seite 54 bis 55)

Diskutieren Sie denkbare Gründe dafür, dass zwischen dem oben zitierten Bekenntnis der Lohas und den von Freimann aufgedeckten Fakten eine so große Lücke besteht.

2. Freimann stellt weiterhin fest, dass Lohas einen deutlich größeren ökologischen Fußabdruck haben als Menschen, die sehr sparsam mit ihrem Geld umgehen müssen. Der ökologische Fußabdruck soll die ökologische Tragfähigkeit des Lebensstils abbilden: Er repräsentiert (umgerechnet) die Fläche, die benötigt wird, um all die Lebensmittel herzustellen, die ein Mensch, eine Stadt, ein Land pro Jahr konsumiert. Der ökologische Fußabdruck des durchschnittlichen Deutschen liegt zurzeit bei circa 4 Hektar (bei einer weltweit tatsächlich verfügbaren Fläche von 1,8 Hektar pro Bürger). (Textquelle: Jürgen Freimann, Des Menschen Wolf. Wie die Herrschaft der Geldökonomie unser Leben zerstört und was wir dagegen tun können. Marburg: Metropolis Verlag, 2013, Seite 57 bis 59)
3. Diskutieren Sie die These von Jürgen Freimann, wonach eine Rentnerin mit Mindestrente einen kleineren ökologischen Fußabdruck hinterlässt als ein Loha. Überlegen Sie, welche Informationen Sie benötigen, um die These entweder belegen oder auch widerlegen zu können.
4. Berechnen Sie Ihren persönlichen ökologischen Fußabdruck über www.footprint-deutschland.de und prüfen Sie, ob und wodurch Sie ihn verkleinern könnten.
5. Der „Lohas-Konsum“ kann auch als Versuch betrachtet werden, sich vom „normalen“ Verbraucher abzugrenzen. Der französische Soziologe Pierre Bourdieu hat bereits in den 1970er Jahren festgestellt, dass bestimmte Konsumgewohnheiten von ökonomisch-sozialen Bedingungen abhängig sind. Somit scheinen neben den politischen Überzeugungen die sozioökonomischen Voraussetzungen für den Handlungsspielraum des Verbraucherverhaltens ausschlaggebend zu sein. Bourdieu macht deutlich, dass bestimmte Bevölkerungsgruppen genau deswegen eine Vorliebe für eine bestimmte Kunst- oder Musikrichtung, für Möbel, Essen, Trinken oder auch Reisen haben, um sich damit von anderen, zum Beispiel sozial schlechter gestellten Personen oder Gruppen, abzugrenzen.

Diskutieren Sie, inwieweit Lohas nicht nur aus politischer Überzeugung handeln, sondern auch, um sich von anderen abzugrenzen. Überlegen Sie, welche Informationen Sie benötigen, um diese Annahme zu belegen oder auch zu widerlegen.

Kapitel vier, Station D: „Buycott“ versus Boykott

Durch bewussten Konsum versuchen Verbraucher, aktiv auf Politik, Gesellschaft und Wirtschaft Einfluss zu nehmen. Zu diesem Zweck kaufen politische Konsumenten vermehrt bestimmte Produkte, was sich „Buycott“ nennt. Wenn Konsumenten den Kauf von gewissen Produkten absichtlich vermeiden, nennt sich dies Boykott, wie Ludger Heidbrink und Imke Schmidt erklären:

Der politische Konsum umfasst nicht nur die individuelle Verantwortung von Konsumbürgern für die Auswirkungen ihrer Handlungen, sondern auch die kritische Auseinandersetzung mit staatlichen Regierungen und den Machtpraktiken globaler Konzerne. Konsumenten verfügen dabei über drei Möglichkeiten, ihre Position gegenüber Unternehmen und deren „Politik hinter den Produkten“ auszudrücken: Exit (Abwanderung), Voice (Widerspruch) und Loyalty zum Beispiel gegenüber einer Marke, einem Unternehmen oder auch einer Partei.

Boykott-Aktionen, die oft durch zivilgesellschaftliche Organisationen koordiniert werden und sich gegen Unternehmen richten, deren „Politik hinter den Produkten“ nicht den sozialen oder ökologischen Vorstellungen der Konsumenten entspricht, sowie der bewusste Kauf von sozial-ökologisch verträglichen Produkten (Buycott) gehören ebenso zum Repertoire des politischen Konsumenten wie das Engagement in zivilgesellschaftlichen Organisationen und die Teilnahme an Protesten.

Textquelle: Ludger Heidbrink und Imke Schmidt, Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums, in: dies. und Björn Ahaus (Hrsg.), Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2011, Seite 33 bis 34



Arbeitsvorschläge

1. Sammeln Sie Beispiele für „Buycott“-Aktionen und Boykott-Aktionen, mit denen Konsumenten versuchen, Politik, Gesellschaft und Wirtschaft zu beeinflussen.
2. Vergleichen Sie die Beispiele und erörtern Sie, auf welche Themengebiete Verbraucher mit Hilfe von „Buycott“-Aktionen und Boykott-Aktionen offenbar besonders großen Einfluss ausüben können. Begründen Sie Ihre Einschätzung.

Kapitel vier, Station E eins: Idee und Wirklichkeit von Verbraucherinformationen

Manchmal scheinen Unternehmen für ihre Kunden Verantwortung zu übernehmen. [hier Text gekürzt] So lag bei McDonald's im Frühjahr 2012 ein Faltblatt aus, in dem die Inhaltsstoffe sämtlicher Produkte aufgelistet waren. Die Tabellen mit Angaben über gesättigte Fettsäuren, Ballaststoffe oder Allergene enthielten rund 4.500 Zahlen, wenn auch so klein gedruckt, dass sie kaum lesbar waren. Hinweise und Appelle verstärkten den Eindruck, McDonald's würde jedes noch so kleine Detail berücksichtigen und wirklich Sorge für Wohlergehen und Aufgeklärtheit seiner Kunden tragen. So las man: „Schauen Sie gemeinsam mit Ihren Kindern diese Tabellen an und erklären Sie ihnen, was Kilokalorien sind und welche Nährstoffe ein menschlicher Körper braucht. So schaffen Sie schon früh ein Bewusstsein für ausgewogene Ernährung.“

Textquelle: Wolfgang Ullrich, Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung. Berlin: Wagenbach, 2013, Seite 45



Arbeitsvorschläge

1. Kennen Sie Produktinformationen von anderen Unternehmen? Berichten Sie, wie Sie damit umgegangen sind und wie diese auf Sie gewirkt haben.
2. Diskutieren Sie die dargestellte Informationsoffensive von McDonald's entlang von drei Vorstellungen über Verbraucherinformationen:
 - a) Das Ziel der Verbraucherinformation ist es, optimale Konsumententscheidungen zu treffen. In Wirklichkeit ist es das Ziel, Entscheidungen zu erleichtern. Gute Verbraucherinformationen sollen somit das Leben nicht schwieriger, sondern einfacher machen.
 - b) Um Verbraucherinformationen nutzen zu können, müssen die angebotenen Informationen ständig verarbeitet werden. In Wirklichkeit ist nur eine selektive Verarbeitung möglich. Die Hauptsache ist, dass Verbraucherinformationen „da“ sind. Deren größter Nutzen ist daher die Tatsache, dass sie existieren.
 - c) Verbraucherinformationen sollen über Preise und Qualitäten aufklären. In Wirklichkeit ist dies nur vordergründig möglich. Das Schaffen von „Vertrauen“ ist ihre eigentliche Funktion. Kommunikationstheoretisch muss folglich die „Beziehungsebene“ der Verbraucherinformation beachtet werden. (Quelle: in Anlehnung an Ingo Schoenheit, König Kunde? Politischer Konsum! Hanns-Seidel-Stiftung, 2011. Internetquelle [letzter Zugriff 02.09.2014]: www.hss.de/fileadmin/media/downloads/Berichte/110217_PP_Schoenheit.pdf)

Hinweis:

Umfangreiche Hinweise zur Narration als Methode finden Sie im von Kersten Reich seit 2007 hrsg. Methodenpool unter <http://methodenpool.uni-koeln.de>. An dieser Stelle wird dafür plädiert, beim narrativen Vorgehen das spielerische, distanzierende, reflektierende, emanzipatorische und stimulierende Element (im Sinne eines ästhetischen Zugangs) in den Mittelpunkt zu stellen.

Kapitel vier, Station E zwei: Idee und Wirklichkeit von Verbraucherinformationen

Wenn Bürger in ihrer Rolle als Konsumenten beim Kaufen über faire Arbeitsbedingungen oder die Einhaltung ökologischer Standards abstimmen wollen, dann stoßen sie auf vielfältige Hindernisse, denn ein sozial- und umweltverträglicher Konsum ist zeitaufwendig und kann teuer werden. Zeitaufwendig deswegen, weil oft die relevanten Informationen über die Produkte und ihre Herstellung fehlen, um bewusste Entscheidungen treffen zu können. Um Verbraucher besser zu informieren oder ihnen einen leichteren Zugang zu Produkten zu ermöglichen, die fair hergestellt und ökologisch verträglich sind, gibt es inzwischen zahlreiche verschiedene Siegel, Zertifikate und Prüfzeichen. Doch für Catherine Hoffmann haben die ihre Tücken: „So garantiert ein Öko-Label zwar, dass bestimmte ökologische Standards bei Anbau und Herstellung von Baumwolle eingehalten werden; es sagt aber nichts darüber aus, ob die Arbeiter auch faire Löhne erhalten haben und auf Kinderarbeit verzichtet wurde. Je nachdem, wer gerade was testet, wird auf Klima, Arbeitsbedingungen, Energieeffizienz, Langlebigkeit, Inhaltsstoffe, Umweltverträglichkeit und so fort geachtet. Aber keiner hat alles im Blick. Die Bürger verlieren sich im Label-Dschungel.“ (Textquelle: Catherine Hoffmann, Konsum, aber korrekt, Süddeutsche Zeitung vom 24.07.2014, Seite 19.)

Textquelle: Autorentext

Arbeitsvorschläge

1. Welche Siegel, Zertifikate und Prüfzeichen kennen Sie? Prüfen Sie, welche konkreten Informationen Sie mit Hilfe dieser Labels tatsächlich erhalten (zum Beispiel faire Löhne und Arbeitsbedingungen bei der Herstellung, Klimaauswirkungen, Energieeffizienz, Langlebigkeit, Inhaltsstoffe oder Umweltverträglichkeit des Produkts).
2. Welche Hilfestellungen sind aus Ihrer Sicht erforderlich, wenn Bürger in ihrer Rolle als Konsumenten beim Kaufen über faire Arbeitsbedingungen oder die Einhaltung ökologischer Standards abstimmen wollen? (korrespondiert mit dem Auftrag in Station B1)
3. Wie können Verbraucher bessere Informationen oder einen leichteren Zugang zu Produkten erhalten, die fair hergestellt und ökologisch verträglich sind?
4. Onlineplattformen und Apps bieten Informationen für Konsumenten an, die verantwortungsbewusst einkaufen wollen (zum Beispiel utopia.de, weggreen.de, barcoo.com, codecheck.info oder nachhaltiger-warenkorb.de). Vergleichen Sie diese Verbraucherinformationen und prüfen Sie, welche konkreten Informationen Sie mit deren Hilfe tatsächlich erhalten (faire Löhne und Arbeitsbedingungen bei der Herstellung, Klimaauswirkungen, Energieeffizienz, Langlebigkeit, Inhaltsstoffe oder Umweltverträglichkeit der Produkte).
5. Recherchieren Sie, ob und inwieweit die oben genannten Onlineplattformen und Apps tatsächlich nur Informationen bereitstellen oder ob sie nicht evtl. zugleich die Idee verfolgen, „Kasse zu machen“, wie Christian Teevs vermutet (vergleiche Nachhaltigkeitsampel fürs Handy: Scannen für eine bessere Welt, Spiegel online vom 29.03.2010. Internetquelle [letzter Zugriff 20.09.2014]: www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/nachhaltigkeitsampel-fuers-handy-scannen-fuer-eine-bessere-welt-a-686186.html).

Kapitel vier, Station F: Akteurmodelle

Die Wirtschaftswissenschaftler Stephan Panther und Hans G. Nutzinger arbeiten den Kontrast zwischen dem Modell Homo oeconomicus und dem Modell Homo culturalis heraus. Sie verstehen den Homo oeconomicus als einen durch äußere Verhaltensanreize gesteuerten, strikt dem Vorteilsprinzip gehorchenden Akteur. Für sie ist das Homo-oeconomicus-Modell ein extrem vereinfachtes, aber gerade dadurch in vielen Situationen nützliches Konstrukt. Insbesondere eignet es sich zur Analyse des Verhaltens auf anonymen Wettbewerbsmärkten:

„Der ‚homo culturalis‘ beobachtet, beschreibt und interpretiert anderes, andere und sich selbst. In diesem Prozess formt er seine Identität. Diese ist kontextabhängig und wandelbar. Der Unterschied zum reinen Verhaltensmodell des ‚homo oeconomicus‘ könnte nicht größer sein. Dieses, verstanden als vereinfachte Abbildung menschlichen Handelns[,] verweist auf einen Menschen, der sich selbst fraglos gegeben ist. Er ist einfach und denkt nicht über sich nach. Er hat Ziele, hat Möglichkeiten. Beziehungen sind ihm äußerlich; sie können ihm nutzen oder schaden, aber sie ändern ihn nicht. Gleiches gilt für das Lernen: Es mag sein Handeln ändern, nicht aber ihn selbst. [hier Text gekürzt]

Der Mensch ist als ‚homo culturalis‘ ein konstitutiv sprachliches, sich durch Symbole verstehendes Wesen. [hier Text gekürzt] Den Selbst- und Fremdinterpretationsprozess vollzieht der ‚homo culturalis‘ durch Symbole, vor allem sprachliche Symbole. Der ‚homo culturalis‘ spricht und versteht. Er verständigt sich mit anderen. Erneut könnte der Gegensatz zum homo oeconomicus kaum größer sein. Denn die Aussage ‚Der homo oeconomicus spricht nicht‘ ist kaum übertrieben. [hier Text gekürzt] Man könnte also den obigen Satz variieren: ‚Der homo oeconomicus erzählt nicht, er zählt.‘ [hier Text gekürzt]

Der ‚homo culturalis‘ entwickelt im Zuge der Selbstbeschreibung nicht nur individuelle, sondern auch kollektive Identitäten. Er kann ‚wir‘ (und ihr und sie) sagen, kann sich als Teil von Kollektiven verstehen. [hier Text gekürzt] Der homo oeconomicus hingegen ist reiner Individualist. Sich selbst fraglos gegeben, kennt er nur den Zusammenschluss mit anderen Akteuren aus instrumentellen Gründen. Auch dies verändert ihn nicht.“

Textquelle: Stephan Panther und Hans G. Nutzinger, Homo oeconomicus vs. homo culturalis. Kultur als Herausforderung der Ökonomik, in: Gerold Blümle (Hrsg.), Perspektiven einer kulturellen Ökonomik. Münster: Lit Verlag, Seite 293 bis 296, Rechtschreibung im Original.

Arbeitsvorschläge

1. Stellen Sie mit Hilfe des Textes die charakteristischen Eigenschaften des Homo oeconomicus denen des Homo culturalis tabellarisch gegenüber.
2. Prüfen Sie, inwieweit die beiden Modelle geeignet sind, das Verbraucherverhalten zu erklären. Halten Sie Ihre Ergebnisse in einer Tabelle fest, die wie folgt strukturiert sein könnte:

Homo oeconomicus

Die Wahrnehmung ist in sich abgeschlossen und stark individualistisch ausgerichtet.

Homo culturalis

Die Wahrnehmung ist eher vom sozialen Umfeld abhängig und beeinflussbar.

Ihre angenommene Erklärung für das Verbraucherverhalten

[Ihr Texteintrag]

3. Reflektieren Sie, in welchen Situationen eines oder beide Modelle geeignet ist beziehungsweise sind, das Verbraucherverhalten zu erklären.

Äußerst umfangreiche Hinweise zur Narration als Methode finden Sie im von Kersten Reich seit 2007 hrsg. Methodenpool unter <http://methodenpool.uni-koeln.de>. An dieser Stelle wird dafür plädiert, das spielerische, distanzierende, reflektierende, emanzipatorische und stimulierende Element (im Sinne eines ästhetischen Zugangs) beim narrativen Vorgehen in den Mittelpunkt zu stellen.

Kapitel vier: Abschließende gemeinsame Reflexion und Diskussion

Arbeitsvorschläge

Es bietet sich an, in die abschließende gemeinsame Reflexion und Diskussion narrative Elemente einzubeziehen und Impulse mit steigendem Abstraktionsniveau zu setzen. So ist für folgende Frage ein dreistufiges Abstraktionsniveau möglich:

1. Narration (Deskription): Kann man beim Konsum tatsächlich über faire Arbeitsbedingungen oder die Einhaltung ökologischer Standards abstimmen?
2. Systematische Analyse: Kann man beim Konsum tatsächlich über faire Arbeitsbedingungen oder die Einhaltung ökologischer Standards abstimmen?
3. Entdecken, Erfinden, Konzipieren: Kann man beim Konsum tatsächlich über faire Arbeitsbedingungen oder die Einhaltung ökologischer Standards abstimmen? (Die Möglichkeit kann wiederum narrativ illustriert werden.)

Als übergeordnete bzw. zusammenfassende Fragen können folgende Impulse gesetzt werden:

1. Nehmen Sie zu folgender Aussage von Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands Deutschland, Stellung: „Ja, ich bin fest davon überzeugt, dass es eine Verbrauchermacht gibt, weil das eigentlich genau die Motivation ist, die Grundlage auch für den Handel, weil Angebot und Nachfrage sind natürlich genau darauf ausgelegt. Und wir haben 50 Millionen Kundenkontakte im deutschen Handel jeden Tag. Und die Kunden entscheiden schon darüber, wie ein Supermarktregal, aber auch wie ein Textilangebot und andere Dinge aussehen.“ (Textquelle: WDR 5, Dok 5 – Das Feature, 09.03.2014. Käuferstreik – Vom Mythos der Verbrauchermacht. Internetquelle [letzter Zugriff 02.09.2014]: www.wdr5.de/sendungen/dok5/kaeuferestreik100.html)
2. Erörtern Sie folgende Fragen: Die Idee, Waren zu boykottieren, hatten Aktivisten bereits im 18. Jahrhundert – beim Kampf gegen die Sklaverei. Seitdem haben Menschen es immer wieder mit Käuferstreiks versucht: Sie haben Shell gestoppt, als der Konzern die Ölplattform Brent Spar im Meer versenken wollte. Beim Kampf gegen Rüstungskonzerne sind sie dagegen gescheitert. Ist der Boykott tatsächlich ein geeignetes Instrument, um das wirtschaftliche Geschehen zu beeinflussen? Ist die Einkaufsmacht des Einzelnen in vielen Situationen nicht eher ein Mythos? Diskutieren Sie die beiden Fragen entlang eines Fallbeispiels: Können wir mit einem Boykott von Amazon die Arbeitsbedingungen der Beschäftigten verbessern?
3. Nehmen Sie zu folgender Aussage von Peter Grottian, Politikwissenschaftler aus Berlin, Stellung: „Ich glaube, es ist zu wenig eingeübt, die Normalität des Boykotts und des zivilen Ungehorsams.“ (Textquelle: WDR 5, Dok 5 – Das Feature, 09.03.2014. Käuferstreik – Vom Mythos der Verbrauchermacht. Internetquelle [letzter Zugriff 02.09.2014]: www.wdr5.de/sendungen/dok5/kaeuferestreik100.html)
4. Das Stationenlernen kann mit (forschenden) Projekten abgeschlossen werden. So lassen sich die ökonomischen Bedingungen von Haushalten und deren Lifestyle sowie der politische Konsum systematisch erforschen und diskutieren. Die genaue Zielsetzung und gegebenenfalls Hypothesen hierzu können vom Lehrenden präsentiert werden, um anschließend onlinegestützte Recherchearbeiten vorzunehmen und gemeinsam auszuwerten. (Dieses Projekt stellt an alle Beteiligten hohe Ansprüche.)

Exemplarischer Aufbau einer Arbeitshilfe zur Recherche

Den Stichworten im Fokus folgt eine dazugehörige Hypothese, die durch Recherchen und Quellen belegt wird beziehungsweise widerlegt wird.

Beispiele

- a) Fokus: „Grüne“ Wähler. Hypothese: „Grüne“ Wähler tendieren eher zu postmateriellen Werten und zu alternativen Formen der politischen Partizipation.
 - b) Fokus: Einkommen. Hypothese: Personen mit höherem Einkommen können es sich leisten, bestimmte Produkte zu bevorzugen oder nicht zu kaufen.
 - c) Fokus: Veränderung des verfügbaren Einkommens. Hypothese: Während auf der einen Seite das Einkommen für einen kleinen Teil der Gesellschaft wächst, sinkt auf der anderen Seite das Einkommen für einen Teil der Gesellschaft, so dass sich die Kluft zwischen Konsumenten und Citoyens vergrößert.
 - d) Fokus: Konsumausgaben privater Haushalte. Hypothese: Aufgrund des unterschiedlichen Budgets, das den Haushalten zur Verfügung steht, unterscheidet sich auch der Handlungsspielraum für politischen Konsum.
 - e) Fokus: Zahl der Verbraucher-Insolvenzen. Hypothese: Die zunehmende Zahl von Verbraucher-Insolvenzen hat nicht nur ökonomische, sondern auch soziale und kulturelle Gründe.
 - f) Fokus: Ausbildung. Hypothese: Personen mit höherer Bildung tendieren eher dazu, politisch zu konsumieren.
 - g) Fokus: Demografie: Hypothese: Ältere Menschen halten sich eher an traditionelle Werte und neigen weniger zum politischen Konsum.
5. Schließlich können (ebenfalls ziemlich anspruchsvoll und zudem ästhetisch angelegt) in Anlehnung an die Fotoserie „7 Days of Garbage“ des kalifornischen Fotografen Gregg Segal, der Lebensstil beziehungsweise die Konsumgewohnheiten von Nachbarn oder Freunden der Schüler und Schülerinnen im Bild eingefangen und entlang der oben beschriebenen dreistufigen Abstraktionsniveaus besprochen werden.
Vergleiche dazu Gregg Segal, 7 Days of Garbage. Internetquelle (letzter Zugriff 02.09.2014): <http://fence.photovillencyc.org/f-2014/atlanta/home/gregg-segal/>
Oder
Der Müll, in dem wir leben, Stern vom 24.07.2014. Internetquelle (letzter Zugriff 02.09.2014): www.stern.de/fotografie/fotoserie-7-days-of-garbage-der-muell-in-dem-wir-leben-2125711-1c8c1fc964f430e0.html

