Grundüberlegungen zu einer Kritischen Verbraucherforschung

Christian Fridrich, Renate Hübner, Karl Kollmann, Michael-Burkhard Piorkowsky und Nina Tröger

Zusammenfassung

Nach einer Zeit der Beschaulichkeit in der Verbraucherforschung und Verbraucherpolitik ist Bewegung in das Thema gekommen. Das lange gepflegte Leitbild vom „mündigen Verbraucher", der verantwortlich am Markt handelt und damit auch seinen Teil zur gesamtwirtschaftlichen Steuerung des Angebots durch die Nachfrage erfüllen kann, wird durch ein weniger optimistisches Bild vom eher blind vertrauenden und „verletzlichen Verbraucher" ersetzt und der Verbraucherpolitik – verhaltensökonomisch fundiert – ein „sanfter Paternalismus" empfohlen. Helfen soll auch die Verbraucherbildung bei der Reparatur von Verhaltensschwächen und Marktfehlern bis hin zur Reduzierung ökologischer Folgewirkungen des Konsums.

Ansonsten ist fast alles beim Alten geblieben: Verbraucherforschung als Grundlage von Verbraucherpolitik und Verbraucherbildung ist grundlegend ökonomisch geprägt, folgt einer Vorstellung vom Wirtschaftssystem nach dem Modell des Geldkreislaufs und ist am Markt-Kauf-Paradigma orientiert. Konsumentinnen und Konsumenten werden damit tendenziell auf ihre Rolle als Nachfragende und Kaufende im Marktsystem jenseits der Produktionssphäre reduziert, und Konsum wird als Endverbrauch und Endzweck des Wirtschaftens gedeutet.

Kritische Verbraucherforschung, wie wir sie verstehen, stellt die Orientierung an der herkömmlichen Wirtschaftstheorie sowie die damit als dominant erscheinende Marktversorgung in Frage und sieht die Forschung in der Pflicht, auch Versorgungsstrukturen neben dem Markt, wie hauswirtschaftliche und kollektivwirtschaftliche Versorgungssysteme, in den Blick zu nehmen, um Alternativen und Optionen der Lebensgestaltung der Menschen auszuloten. Das kann nicht allein der ökonomischen Theorie überlassen werden, auch nicht im

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2017

C. Fridrich et al., *Abschied vom eindimensionalen Verbraucher*,
Kritische Verbraucherforschung, DOI 10.1007/978-3-658-15057-0_1

neuen Gewand der Verhaltensökonomik, weil Konsum nicht auf Ökonomie reduziert werden kann.

Hier wird für einen Diskurs und Dialog der verbraucherforschenden Disziplinen geworben, damit die Grundlagen der herrschenden Vorstellungen von Konsum oder Verbrauch, von Konsumentinnen und Verbrauchern sowie die Möglichkeiten und Grenzen einer emanzipatorischen, zukunftsfähigen, nachhaltigen Entwicklung der „Konsumgesellschaft" überdacht und einer Klärung näher gebracht werden können.

1 Es tut sich etwas in der Verbraucherforschung

Kürzlich haben Oehler und Reisch (2012) durch eine Befragung entdeckt, dass die wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Verbraucherforschung im deutschsprachigen Raum „lebt". Kollmann (2012a) und Piorkowsky (2012) haben diesbezüglich auf die konzeptionell beschränkten „Lebensgrundlagen und Vitalfunktionen" hingewiesen. Aktuelle neurowissenschaftlich-verhaltensökonomische Experimente bestätigen die frühe Skepsis gegenüber der Prämisse starker Rationalität in ökonomischen Entscheidungsmodellen und der Annahme moderater Rationalität in verbraucherpolitischen Programmen und führen auch jenseits des kommerziellen Marketings zu einer Abkehr vom „Rationalitätsaxiom" (Kenning et al. 2014). Das Konsumentenbild wird nun auch im Dienste der Verbraucherschutzpolitik differenziert und zunehmend „de-rationalisiert" beschrieben (Micklitz et al. 2010). Aus dem Wissenschaftlichen Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik des deutschen Ministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz ist sogar infrage gestellt worden, dass alle Akteurinnen und Akteure in Unternehmen, Verbänden und Staat wirklich am „mündigen Verbraucher" interessiert sind (Strünck et al. 2010).

Das Thema Konsum wird auch in der Nachhaltigkeitsforschung nach vielen Jahren der ökologisch-klimatologischen und unternehmenszentrierten Forschung zunehmend aufgegriffen und kontrovers diskutiert. Den an der Verhaltensökonomik orientierten Konzepten, wie „libertärer Paternalismus" (z. B. Heidbrink und Reidel 2011) – unterstützende Arrangements („Stupser") sollen zu nachhaltigen Kaufentscheidungen (ver)führen – stehen jene Konzepte gegenüber, die eine Übertragung der Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung auf die Nachfrageseite, also eine „Privatisierung der Nachhaltigkeit", kritisch sehen (z. B. Grunwald 2010).

Parallel zu diesen Diskursen in der Verbraucherforschung erscheinen sowohl *konsumkritische* Bücher, z. B. „Consumed – Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Bürger verschlingt" des US-amerikanischen

Politikwissenschaftlers Benjamin Barber (2007) und „Das Kult-Buch – Glanz und Elend der Kommerzkultur" des österreichischen Journalisten Robert Misik (2007) sowie „Leben als Konsum" des polnisch-britischen Soziologen und Philosophen Zygmunt Baumann (2010), als auch *konsumeuphorische* Schriften, z. B. „Das konsumistische Manifest" des Medien- und Kommunikationstheoretikers Norbert Bolz (2002), der im Konsumismus ein Immunsystem gegen fanatische Ideologien sieht, um hier nur einige Werke zu nennen. Hinzu kommen Publikationen mit einem *konsumtransformierenden* Anspruch wie „Access" (Rifkin 2000), also Zugang zu, anstelle von Eigentum an Gütern, sowie „Plenitude" (Schor 2010), also „wahrer Wohlstand" nach dem Motto: mehr vom Wichtigen.

Seit einigen Jahren beschäftigen sich auch Historikerinnen und Historiker verstärkt mit der Aufarbeitung der Konsumgeschichte und Konsumtheorie und stellen sogar die herkömmliche Vorstellung der Abfolge von Industrieller Revolution und Konsumgesellschaft infrage (z. B. Siegrist et al. 1997; Trentmann 2006). An den Schulen in Deutschland und Österreich scheinen Verbraucherbildung bzw. Verbrauchererziehung als Alternative oder Ergänzung zur herkömmlichen ökonomischen Bildung oder sogar als Unterrichtsprinzip auf dem Vormarsch zu sein (vgl. dazu Piorkowsky et al. 2008; Fridrich 2012). Angesichts der angedeuteten Unklarheiten rund um das Thema Konsum fragt man sich allerdings, was unterrichtet wird bzw. werden sollte.

Wir fragen weitergehend: Was bedeutet das alles? Welche Probleme in Theorie und Praxis stellen sich? Welche praktischen Erwartungen und theoretischen Anforderungen lassen sich für die Verbraucherforschung ableiten? Ist die skizzierte Entwicklung ein Indiz für einen gesellschaftlichen Wandel, für einen Niedergang oder für eine Verstetigung der Konsumkultur, den markt- und konsumkritischen Stimmen zum Trotz? Aufgabe einer Kritischen Verbraucherforschung, wie wir sie verstehen, ist es allerdings nicht, Märkte oder andere Versorgungssysteme generell zu begrüßen oder zu verdammen. Vielmehr sehen wir die Aufgabe der Verbraucherforschung darin, die Versorgungsstruktur in einer ausdifferenzierten und demokratischen Gesellschaft kritisch zu betrachten und Ansätze einer selbstständigen und aktiven Verbraucherforschung zu entwickeln, anstatt – basierend auf dem Konzept des „idealen Marktes" – lediglich für die Reparatur marktlicher Missstände zu arbeiten. In der Soziologie werden diese und weitere Aspekte schon länger in den Blick genommen, aber nicht in die aktuelle Diskussion eingebracht (vgl. z. B. Lamla und Neckel 2006).

Kritische Verbraucherforschung bedeutet für uns vor allem eine Kritik, die auch eine Neuinterpretation des Phänomenbereichs in Erwägung zieht und deshalb bis an die Wurzeln der Verbrauchertheorie geht, die sich nach wie vor hauptsächlich aus der ökonomischen Theorie speist. Tatsächlich werden ja herkömmlich die vor-

klassischen und klassischen Vorstellungen von Konsum als letzter Güterverzehr und Endzweck des Wirtschaftens nicht in Frage gestellt, während andere Dogmen der ökonomischen Theorie der frühen Perioden schon längst überwunden sind, wie das Dogma der unproduktiven, dienstleistenden Arbeit, oder gerade über Bord gehen, wie das Rationalitätsaxiom. Die Verbraucherforschung ist aber aufgrund der unterschiedlichen Disziplinen, Positionen und Perspektiven fragmentiert und kommt auch deswegen nicht von der Stelle, weil eine gesamtheitliche Konsumtheorie fehlt, anhand derer unterschiedliche Paradigmen festgemacht und Positionen verortet sowie verzahnt werden könnten.

Der vorliegende Beitrag knüpft an das „Bamberger Manifest für ein neues Verbraucherverständnis" (Fridrich et al. 2014) an. Wir plädieren dort vor allem für ein erweitertes Verständnis der Akteurinnen und Akteure sowie der damit gemeinten Prozesse. Es geht uns konkret darum, dass umfassender als bisher und Wissenschaftsdisziplinen übergreifend die Handlungskontexte von Verbraucherinnen und Verbrauchern und insbesondere auch marktfernes Handeln in den Blick genommen werden und der Konsumbegriff entsprechend mit neuen Inhalten gefüllt wird. Die Autorinnen und Autoren, die vor allem in der Verbraucher-, Bildungs- und Nachhaltigkeitsforschung aktiv sind, haben die Konsequenzen ihrer Leitidee „Konsum neu denken!" weitergehend diskutiert und Grundgedanken zu einer Kritischen Verbraucherforschung entwickelt, die hier vorgestellt werden.

Die Analyse der Diskurslinien und der zugrundeliegenden Theorieelemente hat mehr als nur akademische Bedeutung. Die Verbraucherforschung kann und sollte die Basis für die praktische Verbraucherpolitik und die Verbraucherbildung sein. Das beinhaltet auch einen Beitrag zur Diskussion über Verbraucherleitbilder. Zugleich kann herausgearbeitet werden, ob und wie auch konsumkritischen und kulturtransformierenden Ansätzen ein theoretischer Rahmen geboten werden könnte. Kritische Verbraucherforschung muss sich folglich grundlegend mit Konsumtheorien befassen, einen Dialog zwischen Kultur- und Naturwissenschaften eröffnen und insbesondere Anschluss an eine Sozial- bzw. Gesellschaftstheorie finden. Denn einerseits ist Konsum nicht nur ein wirtschaftlicher bzw. sozioökonomischer Vorgang, sondern Konsum, wie Wirtschaft insgesamt, hat eine Naturbasis; und andererseits sind Wirtschaftserscheinungen und Wirtschaftsformen gesellschaftlich bestimmt und können innerhalb der Rahmenbedingungen der Natur entsprechend den gesellschaftlich erwünschten Formen gestaltet werden.

2 Warum „Kritische Verbraucherforschung"?

Die Verbraucherforschung ist herkömmlich am Markt-Kauf-Paradigma orientiert. Vor allem in den ökonomisch geprägten Bereichen von Absatztheorie und Marketing bis Verbraucherpolitik und Verbraucherschutz zielt das Interesse auf die Klärung der Frage, wie Konsumentinnen und Konsumenten dazu gebracht werden können, „richtige" Markt- bzw. Kaufentscheidungen zu treffen, also zu kaufen und zu nutzen oder nicht zu kaufen oder die richtige Ware bzw. Dienstleistung zu kaufen und zu nutzen. Im Fokus ist jedenfalls zunächst und oft ausschließlich der „Point of Sale". Beispielhaft wird nachfolgend anhand dreier Entwicklungen und Diskussionsstränge – Vermarktlichung, Nachhaltigkeit und Verbraucherbildung – erläutert, warum es Aufgabe der Verbraucherforschung sein müsste, dies kritisch zu reflektieren.

2.1 Wider die Vermarktlichung der Gesellschaft – für eine Vielfalt von Versorgungssystemen

Die am Markt-Kauf-Paradigma orientierte Verbraucherforschung reduziert die Verbraucherinnen und Verbraucher auf ihre Rolle als Käuferinnen und Käufer. Eine solche reduktionistische Verbraucherforschung und die daran anknüpfende Verbraucherpolitik und Verbraucherbildung vernachlässigen das Bedürfnis der Menschen nach einem selbstbestimmten Leben, für das Handlungskompetenzen auch abseits von Markttransaktionen erforderlich sind. Statt der Märkte werden die Verbraucherinnen und Verbraucher geformt, sie werden als Zielgruppe markttauglich gemacht, wie dies z. B. die Kategorisierung der Verbrauchertypen der bekannten Sinus-Milieus offenbart (Sinus Markt- und Verbrauchsforschung 2015). Wir befürchten, dass Typologien dieser Art eine neue Wirklichkeit schaffen: Marketing und selbst Anti-Werbung (re)produzieren solche Kategorien und verhelfen zu einer faktischen Realität, einer sich selbst verwirklichenden Fiktion.

Im „Bamberger Manifest für ein neues Verbraucherverständnis" haben wir kritisiert, dass die herrschende Verbraucherforschung wegen der Orientierung am Markt-Kauf-Paradigma offensichtlich ihren Zweck vor allem im Ausgleich von Marktschwächen sieht. Die Maßnahmen zur Reduktion von Machtasymmetrien zwischen Konsumentinnen und Konsumenten einerseits und anbietender Wirtschaft andererseits gewinnen zunehmend an Bedeutung, da immer mehr Lebensbereiche vermarktlicht werden. Beispielhaft genannt seien Bildung, Gesundheit, Kunst, Freizeit und Sport. Ständig wird überlegt, was denn das eigentliche „Produkt", also die angebotene Ware oder Dienstleistung, und wer die eigentliche Zielgruppe, also die Kundschaft, sei. Als Kundin bzw. Kunde ist man dann schnell Teil von Kunden-

analyse- und Kundenbindungsprogrammen – verbunden mit einem Eindringen in die Privatsphäre. Ziel ist es meistens, noch nicht ausgeschöpfte Absatzchancen zu entdecken und Optionen für Bedürfnisbefriedigung durch weitere Kommodifizierung zu entwickeln. Dazu gehört es auch, die Gesellschaft in Zielgruppen zu differenzieren, wie in den genannten Sinus-Milieus.

So stolpert die Diskussion um Schul- und Bildungsreformen möglicherweise auch deshalb ohne Entscheidungen dahin, weil durch den zunehmend marktökonomisch ge(tr)übten Blick unklar wird, ob die Zielgruppe die Schülerinnen und Schüler oder die berufstätigen Eltern sind. In letzterem Fall ist das Angebot der Schule dann nicht Bildung, sondern die sorgsame Aufbewahrung bzw. Betreuung von Schülerinnen und Schülern. Vielleicht ist dann die Ware nicht Bildung, sondern Ausbildung, und gemeint ist die Vorbereitung auf die künftige Rolle, insbesondere auf dem Arbeitsmarkt.

Die ökonomische Umklammerung der Gesellschaft, wie das im Anschluss an den österreichischen Wirtschaftshistoriker Karl Polanyi (2001, S. 106-108) prägnant bezeichnet werden kann, wird mittels marktökonomischer Konzepte wirksam, wie Kommodifizierung, Effizienz und Wachstum, welche die individuellen Entscheidungen und Handlungen aller Akteurinnen und Akteure sowie die sozialen Gegebenheiten und die Rahmenbedingungen mitbestimmen und im Zuge der Verstetigung auch determinieren. Das Spektrum der – praktizierten – Handlungsoptionen wird zunehmend stärker eingeschränkt, nicht praktizierte Handlungen verkümmern mit der Zeit. Ein Ergebnis ist, dass sowohl das Verhältnis des Menschen zur Natur als auch jenes zu anderen Menschen und zur Gesellschaft zunehmend von der Marktlogik bestimmt wird. Die Macht dieser Logik liegt letztlich in dem ihr innewohnenden Versprechen, dass „jede und jeder – alles – jederzeit" haben kann, was Barber (2007) als „Infantilisierung" der Verbraucherinnen und Verbraucher beschreibt. Eine kritische Verbraucherforschung sollte die Aspekte dieses Versprechens, nämlich des „jede und jeder – alles – jederzeit", aufzeigen. Dazu gehört: Nur wer über entsprechende Kaufkraft verfügt, kann am Markt und seinen Versprechungen teilhaben. Baumann (2005) bezeichnet die Anderen, die Ausgegrenzten, als die „Verworfenen". Das ist aber nur die eine Seite, die andere Seite – die von den Autorinnen und Autoren dieses Beitrags noch kritischer gesehen wird – ist, dass der Markt aus der inhärenten Logik heraus dieses Versprechen der Bedürfnisbefriedigung gar nicht vollständig einlösen darf; denn der Markt würde sich damit ja selber abschaffen (vgl. dazu auch Baumann 2010, S. 64). Aber nicht nur das: Versorgungsysteme neben dem Markt geraten zunehmend aus dem Blick, sie drohen zu verkümmern und können schon gar nicht weiter entwickelt werden.

Kritische Verbraucherforschung und eine darauf gegründete Verbraucherpolitik versteht Wirtschaft als Aktivitätsbereich zur Gestaltung menschlichen Daseins.

Wirtschaft und Wirtschaften entsprechen damit einem umfassenden Arbeitsbegriff einschließlich der Anwendungen von Technik und der Nutzung der Natur inklusive tierischer Nutzleistungen, z. B. Bienenvölker und Zugtiere. Tatsächlich sind ja historisch aus hauswirtschaftlichen Arbeitstätigkeiten institutionelle Organisationsformen, technische Strukturen und Austauschformen entstanden, wie Fürsorge, Geschenke und Handel, um nur einige Formen zu nennen. Wirtschaftliche Aktivitäten finden deshalb seit jeher und natürlich mit unterschiedlicher Ausprägung in drei Sektoren statt, wie dies in der Abb. 1.1 dargestellt ist: als familiäre hauswirtschaftliche Tätigkeit (Haushaltsproduktion der privaten Haushalte für den eigenen Bedarf), als kollektivwirtschaftliche Tätigkeit (Produktion öffentlicher Haushalte für einen Gemeinschaftsbedarf) und als kommerzielle Tätigkeit (Produktion für den Austausch auf Märkten). In demokratisch verfassten marktwirtschaftlichen Gesellschaften können prinzipiell die Bürgerinnen und Bürger entscheiden, welcher Sektor die jeweiligen wirtschaftlichen Tätigkeiten übernimmt – Altenpflege beispielsweise, die familiär, kollektivwirtschaftlich oder kommerziell realisiert werden kann –, also welche Seite des ökonomischen Dreiecks stärker gewichtet wird (vgl. Abb. 1.1).

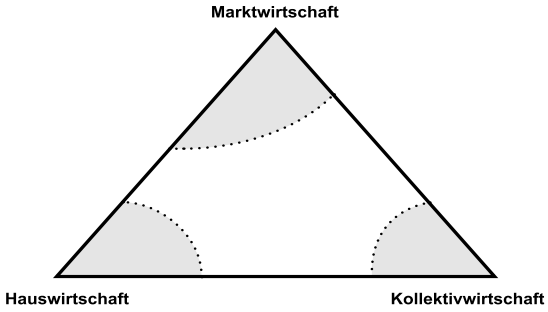

Abb. 1.1 Grundstruktur des Wirtschaftssystems mit drei Sektoren
Quelle: Burns 1975, S. 79, hier modifiziert

Prinzipiell können private Haushalte in technisch und ökonomisch bestimmten Grenzen entscheiden, ob sie die benötigten Waren und Dienstleistungen aus der Marktwirtschaft und/oder der Kollektivwirtschaft beziehen und/oder ausschließlich bzw. ganz weitgehend in eigener Haushaltsproduktion erstellen. Sie können, wenn die Voraussetzungen gegeben sind, entscheiden, bisher selbst produzierte

Leistungen an den Markt auslagern und von dort zu beziehen. Und sie können kollektiv entscheiden, Leistungen, die kollektivwirtschaftlich bereitgestellt werden können, gemeinwirtschaftlich zu produzieren. Diese Entscheidungsmöglichkeit gibt Haushalten bzw. Verbraucherinnen und Verbrauchern oder besser: „Verbraucher-Bürgerinnen" und „Verbraucher-Bürgern" an sich eine herausragende Bedeutung für die Gestaltung wirtschaftlicher Strukturen, wie sie heute fast nur auf kommunaler Ebene genutzt wird.

In den entwickelten Gesellschaften des Westens hat sich nach einem Ausbau des kollektivwirtschaftlichen Bereichs im letzten Viertel des 20. Jahrhunderts, insbesondere in den Bereichen Bildung, Gesundheit und öffentliche bauliche Infrastruktur, und einer auch damit beschleunigten Wandlung des hauswirtschaftlichen Bereichs eine rasante Ausweitung des marktwirtschaftlichen Bereichs vollzogen. Kollektivwirtschaftliche Versorgungsstrukturen wurden zunehmend dem Markt überantwortet. Diese „Privatisierung" oder besser: Kommerzialisierung ist nicht naturgegeben, sondern mit der globalen ökonomischen Entwicklung verbunden und wurde wohl insbesondere im Interesse des Unternehmenssektors betrieben.

Neben und aus den drei Sektoren der Wirtschaft haben sich Mischformen entwickelt, z. B. Genossenschaften im neunzehnten Jahrhundert, die heute jedoch vielfach im Genossenschaftsmantel als kommerzielle Unternehmen agieren. Zu den Mischformen gehören auch kirchlich-karitative Organisationen, privat gestiftete und ehrenamtlich getragene Hilfeeinrichtungen, z. B. für Flüchtlingshilfe, und „grün-alternative" sozialökonomische Betriebe bzw. Unternehmen sowie Selbsthilfegruppen. Bei diesen Formen ist nicht immer klar zu bestimmen, ob es sich um Zwischen- oder Mischsysteme von Hauswirtschaft und Marktwirtschaft, von Kollektivwirtschaft und Marktwirtschaft oder von Hauswirtschaft und Kollektivwirtschaft handelt oder ob Elemente der drei Sektoren vereinigt sind, wie dies in der Abb. 1.2 beispielhaft angedeutet ist.

Außerhalb des Marktbereichs tätige, marktfreie oder marktferne Organisationen können die Bedürfnisse von Betroffenen oft besser, ohne Deformationen durch marktwirtschaftliches Angebotsverhalten befriedigen. Dies ist insbesondere möglich, da eine sozialorientierte und nicht gewinnorientierte Preisgestaltung darauf verzichten kann, Verbraucherinnen und Verbraucher durch kommerziell motivierte Maßnahmen, wie Angebotsdifferenzierungen und Modewechsel, Image- und sonstige Bedeutungsaufladung, Weckung von Scheinbedürfnissen und Werbung, zum Kauf zu überreden (vgl. dazu Kollmann und Kautsch 2011).

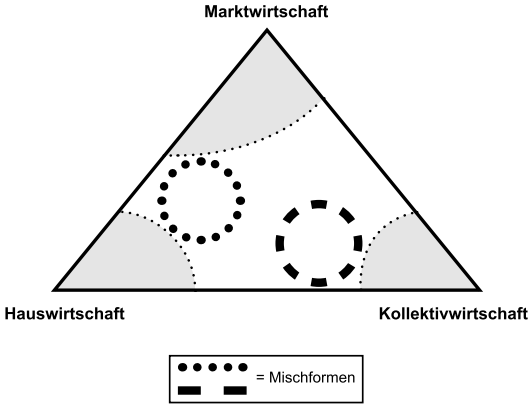

Abb. 1.2 Drei Sektoren und Mischformen von Versorgungssystemen im Wirtschaftssystem

Quelle: Burns 1975, S. 79, hier modifiziert und um Mischformen ergänzt

2.2 Nachhaltiger Konsum – Verantwortungszumutung zwischen Manipulation und Überforderung

Auch Ansätze und Konzepte des „nachhaltigen Konsums" folgen einer marktorientierten Logik. Die Infantilisierung der Verbraucherinnen und Verbraucher kommt etwas anders daher, indem sie durch Verantwortungsappelle überlagert wird, die wenig tatsächlichen Spielraum vermitteln: Häufig geht es darum, „richtig" zu konsumieren (bio, fair, öko, regio, rezyklierbar, biologisch abbaubar, wiederverwendbar, reparierbar usw.). Auch der Kauf effizienterer Geräte mit Öko- oder Umweltprämie und zusätzliche Abgaben, wie die CO_2-Abgabe für Flugmeilen, Aufschläge für CSR-Initiativen, sollen zur Rettung des Regenwaldes und der ganzen Welt beitragen. Der Imperativ lautet: „Übernimm Verantwortung und kaufe" – mit gutem Gewissen –, nicht zuletzt auch zur Bewältigung der Wirtschaftskrise. Nach der Phase des Labellings der vergangenen Jahre geht es nun darum, dass die „gelabelten, nachhaltigen" Produkte auch gekauft werden.

Marktorientierte Ansätze sind z. B. der „Key Points-Ansatz" (Bilharz und Schmitt 2011) zur Fokussierung auf in großem Maß wirksame Güter bzw. Bereiche sowie der „Paternalistische Liberalismus". Verbraucherinnen und Verbrauchern soll durch „Arrangements", wie das „nachhaltige Design von Entscheidungskontexten" und

eine „unterstützende Architektur von Alltagsumwelten", dabei geholfen werden, jene Entscheidungen zu treffen, „die sie eigentlich treffen wollten" (Heidbrink und Reidel 2011). Beide Ansätze basieren auf einem engen, marktverhafteten Konsumverständnis und auf dem Bild von pseudo-mündigen Verbraucherinnen und Verbrauchern. Der Nachhaltigkeitsforscher Grunwald (2010) sieht diese „Privatisierung der Nachhaltigkeit" kritisch und warnt vor der Überforderung der Konsumentinnen und Konsumenten durch die Überwälzung der Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung auf individuelle Konsumaktivitäten. Kritische Verbraucherforschung muss die Frage stellen, ob diese Art der Verführung bzw. Manipulation eine ethisch vertretbare Strategie sein kann (Kollmann 2014).

Es gibt auch Ansätze und Konzepte für nachhaltigen Konsum jenseits des Markt-Kauf-Paradigmas, die sich in zwei Gruppen einteilen lassen: „alternativer Konsum" und „Konsumreduktion". Konsumreduktionistisch ist z. B. der „Suffizienz-Ansatz" (Kleinhückelkotten 2005; Stengel 2011) im Sinn des Konzepts „weniger ist mehr" und der „Plenitude-Ansatz", mit dem Schor (2010) ein Konzept immateriellen Konsums bezeichnet im Sinn von „mehr vom Wichtigen". Wie mächtig der Trend zur Vermarktlichung ist, zeigt sich an vielen Beispielen aktueller Trends im Verbraucherhandeln bzw. der Wiederbelebung alter Traditionen der Versorgung, die neuerdings in den Blick der Verbraucherforschung kommen, wie kollaborativer Konsum, Dumpstern, Tauschen, Schenken, Gardening und High-Tech-Prosuming. Diese Formen des Konsums bieten teilweise Alternativen zur Marktversorgung und sind auch meistens zunächst als Alternativen zum Kauf entwickelt worden. Sie decken häufig Bedürfnisse, die über das eigentliche Versorgungsinteresse hinausgehen, z. B. soziale Kontakte zu knüpfen, sich politisch auszudrücken, antikapitalistische, solidarische Zeichen zu setzen, Gemeinschaften zu bilden, Naturnähe zu erleben, Autarkie- und Subsistenzbedürfnisse zu befriedigen.

Solche Konsumformen folgen einer anderen Logik, als der des reinen Markttauschs, ermöglichen sie doch eine Abkehr oder Verringerung von käuflich zu erwerbenden Optionen der Bedürfnisbefriedigung. Sie sind häufig faktisch auch mit dem Nachhaltigkeitskonzept verknüpft oder streben dies sogar an, sofern sie auch zur Reduktion des Ressourcenverbrauchs bzw. der Abfallmengen beitragen. Aber es zeigt sich, dass kommerzielle Anbieter solche Formen aufgreifen und – wenn möglich – vermarktlichen. Ob dies positiv oder negativ zu werten ist, kann nicht a priori festgestellt werden, sondern bedarf der Analyse. Aber eine Verbraucherforschung, die Konsumhandeln gemäß dem Markt-Kauf-Paradigma auf Kaufverhalten reduziert, kann hinsichtlich der Potenziale und Risiken dieser neuen Trends am Rande bzw. abseits von Märkten keine Analyse und Unterstützung für eine emanzipatorische Verbraucherpolitik und Verbraucherbildung bieten.

2.3 Nachhaltige Verbraucherbildung – Mündigkeit statt Bevormundung

Nachhaltige Verbraucherbildung bedeutet zweierlei: eine mehr dauerhaft wirkende Bildungsarbeit und eine solche für mehr nachhaltige Lebensweisen. Beide Anliegen sind nicht einfach zu erreichen, wie Studien zur Wirtschafts- und Verbraucherkompetenz zeigen (vgl. z. B. Piorkowsky 2011, S. 42-45; Fridrich 2012). Kritische Verbraucherforschung möchte helfen, durch neue Sichtweisen, Fragestellungen und Konzepte in der Verbraucherbildung weiter voran zu kommen. Einer nachhaltigen Verbraucherbildung, wie wir sie verstehen, liegt ein emanzipatorischer Ansatz im Sinn der Aufklärung zugrunde. Denn die in die räumliche Umwelt und die Gesellschaft eingebettete Wirtschaft ist das Ergebnis von Macht und Ohnmacht von Akteurinnen und Akteuren, also von Interessen, Einflussmöglichkeiten und Gestaltungsfähigkeiten – und folglich auch mit-gestaltbar und veränderbar.

Letztlich sollte jeder Mensch die Fähigkeit erlangen, sich seines Verstandes ohne die Bevormundung durch andere Menschen zu bedienen, Gestaltungsspielräume zu erkennen und zu nutzen. Dies soll jedoch keinesfalls als Forderung missverstanden werden, alle Problemlösungen von der politischen Ebene auf die Individuen abzuwälzen. Leitidee ist vielmehr, Menschen zu befähigen, in ökonomisch (mit) geprägten Situationen überlegt und angemessen zu handeln. Dies schließt Selbstbestimmung im Sinn der Vertretung der eigenen Interessen und der eigenständigen Gestaltung der Lebenslage sowie die Übernahme von Verantwortung als aktive, demokratische und verantwortungsbewusste Mitgestalterinnen und Mitgestalter der Gesellschaft ein. Ausschließlich marktbezogenes Wirtschafts- und Verbraucherwissen reicht dazu nicht aus.

Wenn Wirtschaft als Aktivität in den drei großen Bereichen Hauswirtschaft, Kollektivwirtschaft und Marktwirtschaft sowie einer Vielfalt von Mischsystemen verstanden wird und die Bürgerinnen und Bürger diese Bereiche gestalten sollen, wird klar, dass Verbraucherbildung nicht nur Wirtschaftsbildung ist. Der Anspruch auf die Gestaltung der persönlichen und sozialen Arbeitsverhältnisse und Arbeitsstrukturen, des gesellschaftlichen Zeitregimes und der sozialen Sicherungsformen bedingt, dass eine nachhaltige Verbraucherbildung mit politischer Bildung umfassend verbunden sein muss. Das zeigt sich beispielhaft bei Entscheidungen zur Aufteilung von Versorgungsaufgaben zwischen Markt- und Kollektivwirtschaft. Die Entscheidung, ob z. B. die Wasserversorgung in einer Kommune marktmäßig oder kommunal organisiert werden soll, betrifft Menschen als Bürgerinnen und Bürger, als Produzentinnen und Produzenten sowie als Verbraucherinnen und Verbraucher gleichermaßen. Verbraucherbildung muss Menschen befähigen, an solchen Entscheidungen mitzuwirken oder diese mitzutragen. Es ist zu erwarten,

dass Entscheidungen über Versorgungsstrukturen, z. B. in den Bereichen Energie und Entsorgung, häufig zu treffen sein werden, da Klima-, Umwelt- und Verteilungsprobleme aller Voraussicht nach auch in unserer Gesellschaft weiterhin zunehmen werden.

Kritische Verbraucherforschung möchte dazu beitragen, dass Kinder, Jugendliche und Erwachsene in Bildungsprozessen darin unterstützt werden, sich als verantwortlich Handelnde bei der Gestaltung ihrer Lebenslage und dem Aufbau gesellschaftlicher Strukturen zu bewähren (vgl. dazu Kollmann 2012b). Für die Entwicklung der dafür erforderlichen Kompetenzen reicht es nicht, deduktiv die Kategorien aus akademischen Lehrbüchern für angehende Betriebs- und Volkswirte auf vermeintliches Schülerniveau „herunterzubrechen" (vgl. dazu z. B. Kaminski 2006, S. 151; ders. 2014, S. 50). Die Auswahl von Themen und Inhalten sollte vielmehr induktiv, ausgehend von „gesellschaftlich bestimmenden Handlungskontexten" (Fischer und Zurstrassen 2014, S. 10), abgeleitet sein (siehe dazu auch Hedtke 2014). Zwar sind die vorfindbaren Präkonzepte der Schülerinnen und Schüler über sich selbst und „die Welt" aufzugreifen, aber das Zielkonzept sollte die mündige, handlungsfähige Bürgerin bzw. der Bürger sein. Zwar ist auch eine noch so „gute" Verbraucherbildung keine Garantie für einen entsprechend handelnden Menschen, aber zum Anspruch auf lebensweltlich orientierte Fachlichkeit, Selbstbestimmung und Mitgestaltung gibt es aus unserer Sicht keine wünschenswerte Alternative. Mit der Konzeption der Alltags- und Lebensökonomie ist überzeugend dargelegt worden, dass die Mitglieder der Privathaushalte, d. h. die sozioökonomisch-ökologischen Akteurinnen und Akteure, einen idealen Ausgangspunkt für eine alltags- und lebensweltlich ausgerichtete Wirtschafts- und Verbraucherbildung darstellen (Piorkowsky 2011; ders. 2014; Krol 2014, S. 224), aber auf der Grundlage eines traditionellen Verbraucherbegriffs nicht angemessen behandelt werden (z. B. Hedtke 2001, S. 70; Kaminski 2005).

3 Anforderungen an eine Kritische Verbraucherforschung

Kritische Verbraucherforschung ist äußerst skeptisch gegenüber einer tendenziell zunehmenden Vereinnahmung sämtlicher Lebensbereiche durch den Markt. Zu befürchten ist, dass dies unsere Gesellschaft gefährdet: Es macht Menschen abhängig vom Markt; es festigt das im herrschenden ökonomischen Verständnis inhärente Wachstumsparadigma und die Vorstellung, dass die Lebensbereiche nach der

Wachstumslogik funktionieren (müssen) und beschleunigt damit die Zerstörung der Lebensgrundlagen.

Kritische Verbraucherforschung soll sensibel sein für konsumkritische Begehren, insbesondere im Sinn von kaufkritischen Konzepten, Haltungen und Handlungen; und sie soll dazu beitragen, die Möglichkeiten der Wahl und Abwahl von Versorgungsstrukturen in marktnahen und marktfernen Kontexten zu erweitern. Dazu gehört auch, Verbraucherinnen und Verbraucher zu befähigen, selber zu beurteilen, wann Marktleistungen und wann andere Lösungen besser zur Bedürfnisbefriedigung beitragen, sowie selber Märkte und Marktalternativen zu gestalten, z. B. durch entschiedene Kritik von Anbietern, durch selbstkritische Reflexion von Bedürfnissen, durch Entscheidungen, dauerhafte Konsumgüter länger zu nutzen und Investitionen aufzuschieben. Folglich sind individuell und kollektiv Kompetenzen und Konzepte zu entwickeln, wie sich die Gesellschaft aus der ökonomischen Umklammerung des Marktes und der Dominanz der Marktökonomik befreien kann. Wir streben dazu zweierlei an: einen Dialog der verbraucherforschenden Disziplinen und eine dialogische Verankerung in der Gesellschaft.

3.1 Eigenständigkeit der Verbraucherforschung: Dialog der Disziplinen

Wenn Konsum mehr ist als Kaufen bzw. Mieten und Nutzen, dann sind auch Wissenschaftsdisziplinen neben den Wirtschaftswissenschaften gefragt, einen Beitrag zur Klärung der hier aufgeworfenen Fragen und skizzierten Aufgaben zu leisten. Unsere kritischen Einschätzungen, insbesondere hinsichtlich einer zunehmenden Gefahr der Vermarktlichung der Gesellschaft, der entsprechenden Instrumentalisierung der Verbraucherforschung, der Infantilisierung der Verbraucherinnen und Verbraucher und der Privatisierung von politischer Verantwortung, bedürfen sicherlich der Prüfung. Wir wünschen uns deshalb einen Dialog der Disziplinen, insbesondere mit den Wirtschaftswissenschaften, die ja nicht nur aus Marktökonomik bestehen, mit den anderen Kultur- und Sozialwissenschaften sowie mit den Naturwissenschaften, die dazu beitragen können, das Thema Konsum umfassend zu beleuchten.

Eine Bestandsaufnahme von Wissenschaftsdisziplinen und Diskurssträngen zeigt, dass in vielen beteiligten Disziplinen und Subdisziplinen, z. B. der Ökonomik, Philosophie, Politikwissenschaft und Soziologie, Beiträge zu finden sind, die in der Behandlung des Themas Konsum mehr oder weniger als systemerhaltend, systemkritisierend oder systemtransformierend eingeordnet werden können. Dies gilt oft auch für Beiträge aus weniger etablierten, aber gleichwohl aus unserer

Sicht sehr wichtigen und facettenreichen, interdisziplinären Fachgebieten, wie den Cultural Studies, der Technikfolgenforschung und der Umweltwissenschaft. Es gilt nicht oder zumindest deutlich weniger für die Geschichtswissenschaft, weil sie historisch zurückblickt. Aber gerade die Geschichte liefert damit auch Anhaltspunkte zum Verständnis der Möglichkeiten und Grenzen der Gestaltung künftiger gesellschaftlicher Zustände.

Wir möchten mit allen genannten und auch mit nicht genannten Wissenschaften einen Austausch von Erkenntnissen, Ideen und Konzepten für das Verständnis und die Gestaltung des hier als Konsum bezeichneten und in den folgenden Beiträgen in ausgewählten Dimensionen näher beschriebenen Bereichs des individuellen Lebens und der gesellschaftlichen Organisation. Willkommen sind uns nicht nur solche Beiträge, die als systemkritisch oder systemtransformierend eingeordnet werden können. Gerade auch von der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit und über Kritiken von systemkritischen und systemtransformierenden Ansätzen erwarten wir eine Bereicherung des Diskurses.

3.2 Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung: Verankerung in der Gesellschaft

Wissenschaft hat nicht nur die Funktion, neues Wissen zu produzieren, um einem reinen Erkenntnisgewinn zu dienen. Wissenschaft hat sowohl in einem traditionell kritischen Verständnis als auch im Sinn eines modernen Wissenschaftsverständnisses – auch „mode-2-Wissenschaft" (Nowotny et al. 2001) genannt – die Aufgabe, gesellschaftliche Anliegen einzubeziehen. Das heißt, die in der Gesellschaft aufkommenden „richtigen" Fragen und auch nichtwissenschaftliches Wissen in die Erkenntnisgewinnung einzubeziehen sowie neues und robustes Wissen und Antworten auf die gemeinsam für wichtig erachteten Fragen zu gewinnen (vgl. dazu Finke 2015). Daraus ergeben sich spezifische Anforderungen an eine kritische Verbraucherforschung. Einerseits braucht es die Bereitschaft und andererseits auch die Fähigkeit, sich auf die Gesellschaft und ihre Anliegen einzulassen. Es sind Methoden erforderlich, mit denen nichtwissenschaftliches Wissen erhoben und ebensolche Forschungspartnerinnen und -partner einbezogen werden können. Es bedarf eines erweiterten Konsumbegriffs, um auch nicht marktbezogene Entscheidungs- und Handlungskontexte zu erfassen, wenn ein Beitrag zur Erweiterung von Handlungsspielräumen geleistet werden soll.

Beispielhaft kann dieses Anliegen an Problemen individueller Bemühungen um nachhaltigen Konsum gezeigt werden: Der einzelne Mensch kann sich zwar durch Konsumverweigerung und Verzicht der marktwirtschaftlichen Vereinnahmung

zumindest teilweise entziehen. Aber die ökologischen Folgen unseres von der Wirtschaftspolitik geförderten und geforderten marktkonformen Handelns können einzelne nicht verhindern, auch wenn die Bereitschaft dazu durchaus vorhanden ist. Diese Situation erzeugt bei Individuen, die ernsthaft zur Reduktion der negativen sozialen und ökologischen Konsumfolgen beitragen möchten, Spannungszustände, die entweder zu Aggressionen oder zu innerer Abkehr führen können; man fühlt sich ohnmächtig und reduziert sein Engagement. Kaum ein Mensch hält es auf Dauer aus, bei nahezu jeder Konsumhandlung ein schlechtes Gewissen zu haben, sowohl beim Konsum als auch beim Konsumverzicht. Es bedarf eines „kollektiven Verständnisses" dieser Situation und einer Bündelung individueller Ohnmacht zur Entstehung von kollektiver Macht. Dies ist eine Voraussetzung für Emanzipationsprozesse, die es ermöglichen, sich aus der Abhängigkeit von Märkten zu befreien. Die bereits erwähnten neuen und alten Konsumformen, wie kollaborativer Konsum, Sharing und Prosuming, sind Ausdruck der kollektiven Suche nach Alternativen und bieten handfeste Anknüpfungspunkte für die Verankerung der Konsumforschung in der Gesellschaft (vgl. dazu Bala und Schuldzinski 2016).

Zukunftsfähige Verbraucherpolitik kann und muss dazu beitragen, „kollektive Bewusstseinsformen" und entsprechende Handlungen zu fördern. Dies setzt allerdings eine Theoriebasis voraus, die auf einem kompetenzorientierten Verbraucherleitbild und einem erweiterten Konsumbegriff aufbaut. Nachhaltiger Konsum kann dann auch anders als im Sinn von „nachhaltig kaufen" verstanden werden. Kritische Verbraucherforschung müsste nicht prinzipiell konsumkritisch sein, sondern hätte die Aufgabe, Funktion und Entwicklung von Konsum in der Gesellschaft kritisch zu reflektieren und zur Entwicklung neuer gesellschaftlicher Wohlstandskonzepte und auch Wohlstandsmaße jenseits des Sozialprodukts beizutragen. Dass dieses Anliegen mit einer entsprechenden Verbraucherbildung zusammenhängt, sollte nach den obigen Ausführungen zur Verbraucherbildung klar sein.

4 Auf dem Weg zu einer Kritischen Verbraucherforschung

4.1 Elemente einer Kritischen Verbrauchertheorie

Wir sehen die Aufgabe einer eigenständigen Kritischen Verbraucherforschung darin, den gesellschaftlichen Entwicklungsprozess konstruktiv zu begleiten. Dafür bedarf es einer Öffnung des Forschungsbereichs. Diese Öffnung zielt auf zwei wesentliche Elemente jeglicher Verbrauchertheorie: auf das Verständnis vom Verbrauch oder

Konsum und auf das von den verbrauchenden oder konsumierenden Akteurinnen und Akteuren. Die Öffnung mit Blick auf die Verbraucherinnen und Verbraucher bezieht sich darauf, dass auch marktfernes Handeln in den jeweiligen Kontexten einbezogen wird. Eine derartige Öffnung erfordert es, auch den Konsumbegriff sehr weit über den Kaufbegriff hinaus zu erweitern.

Eine Verbrauchertheorie, die ihre Funktion in der Gesellschaft kritisch reflektieren und zu einer sozialen und nachhaltigen, zukunftsfähigen Entwicklung beitragen will, muss sich zumindest in Teilen von der aktuellen Positionierung der Verbrauchertheorie entfernen und neu gedacht werden. Diese Überlegung lässt sich anhand zweier Dimensionen konkretisieren, der an den Akteurinnen und Akteuren orientierten Dimension von Konsum, also dem Verbraucherbild, und der am Prozess orientierten Dimension, also der Organisation von Konsum. Dahinter stehen die Fragen: Wie organisieren die Verbraucherinnen und Verbraucher ihren Konsum, und wie strukturiert Konsum die Gesellschaft?

Die an den Handelnden orientierte Konsumforschung muss sich um die Aufklärung von empirischen Verbraucherbildern und um die Begründung von normativen Leitbildern bemühen. Die Vielfalt der theoretischen Zugänge in der Verbraucherforschung wird im Diskurs der Verbraucherleitbilder sichtbar. Der Nachhaltigkeitsdiskurs trägt zur Vermehrung der Leitbilder bei: Inwieweit sind die Verbraucherinnen und Verbraucher mehr oder weniger mündig, verletzlich, vertrauend, verantwortungsbewusst, verantwortungslos, rational, irrational usw.? Welche Mentalitäts- und Zielorientierung sollen und können sie erlangen? Eine zeitgemäße Verbrauchertheorie muss einer nachhaltigen Entwicklung verpflichtet sein. Allerdings wird es nicht genügen, „Nachhaltigkeit zu privatisieren" (Grunwald 2010), also die einzelnen Verbraucherinnen und Verbraucher allein für eine nachhaltige Entwicklung verantwortlich zu machen. Ein bildungsoptimistischer Ansatz, der hier vertreten wird und der als emanzipatorisch gelten kann, verlangt eine grundlegende, elementare und zugleich umfassende sozioökonomische Bildung, die über die Funktionen und Strukturen von Konsum in der Einbettung in Wirtschaft, Gesellschaft und Natur aufklärt und die Menschen befähigen soll, individuell und sozial verantwortliche Lebensstile zu entwickeln und zu praktizieren.

Für die Vermittlung und Gewinnung eines solchen Selbstverständnisses reicht die Marktökonomik keinesfalls aus. Um – im hier zentralen Kontext und zumindest im Ansatz – den ganzen Menschen als soziales wirtschaftendes Wesen und nicht nur parzelliert als Bürgerin und Bürger, Erwerbstätige und Erwerbstätigen, Familienmitglied, Steuerzahlerin und -zahler sowie Verbraucherin und Verbraucher zu verstehen, ist eine transdisziplinäre Betrachtung erforderlich. Sich der marktorientierten Ökonomisierung entziehen zu können setzt voraus, dass man deren Existenz und Mechanismen zunächst einmal erkennt, von Alternativen weiß,

diese identifizieren und nutzen oder sogar kreativ weiterentwickeln und neue Alternativen suchen und erproben kann. Kritische Verbraucherforschung kann hier der Verbraucherpolitik und Verbraucherbildung zuarbeiten, weil sie die Praxis der Handelnden auch jenseits von Märkten in den Blick nimmt und damit auch die teils neuen, teils sich vermischenden und verwischenden Aktionsbereiche im Konsum der Analyse zugänglich macht, anstatt diese auszugrenzen.

Die am Prozess von Konsum orientierte Verbraucherforschung muss sich um die Aufklärung der „Verarbeitungswege" von der Bedürfniswahrnehmung bis zur Bedarfsdeckung mit den sozialen und ökologischen Vernetzungen und Folgen bemühen. Kritische Verbraucherforschung sieht im Kauf nur eine Möglichkeit der Versorgung und beharrt darauf, dass weder mit dem Kauf noch mit dem Verzehr der Konsumprozess abgeschlossen ist. Das herkömmliche Verständnis von Konsum ist lediglich eine Theorievariante, die in der traditionellen Betriebs- und Volkswirtschaftslehre und den daran orientierten Konzepten entfaltet wird. Tatsächlich erwerben die Verbraucherinnen und Verbraucher am Markt überwiegend keine konsumreifen Endprodukte. Märkte sind nicht die einzigen Versorgungssysteme, um sich mit mehr oder weniger konsumnahen Vorleistungen zu versorgen. Der Konsumprozess endet nicht im Nichts: Bedarfsbildung, Informationsbeschaffung, Entscheidungsfindung, Beschaffung von Vorleistungen vom Markt, z. B. Kartoffeln im Supermarkt, und aus anderen Quellen, z. B. Kräuter aus dem Hausgarten, ebenso die Kombination der Vorleistungen, z. B. der Nahrungsmittel zu einer Mahlzeit in der eingerichteten Küche, Einnahme der Mahlzeit am gedeckten Tisch, Tischgespräche, Abräumen, Abwaschen, Entsorgen von Resten, Stärkung der Vitalfunktionen und Bildung von Humanvermögen – das alles sind produktive Aspekte des Konsums.

Konsum hat im Zuge der industriellen Entwicklung seine ursprüngliche Bedeutung des auf die schiere Lebenserhaltung beschränkten Ge- und Verbrauchens materieller Güter für die große Mehrheit der Bevölkerung in den industriell fortgeschrittenen Ländern weitgehend verloren. Ein modernes, erweitertes Konsumverständnis lenkt aber den Blick auf Funktionen, die teils nicht unbedingt als Produktion gedeutet werden, wie Einkauf und Nahrungszubereitung, teils aber auch auf neue arbeitsmäßige Anforderungen, wie Informationsbeschaffung und Reklamation, sowie auf neue Sinnzuschreibungen in Form symbolischer Handlungen und demonstrativer sozialer Praktiken, wie Nutzgartenanbau und Tauschwirtschaft. Dieses Konsumverständnis macht damit Handlungsoptionen und Handlungsspielräume sichtbar, die Voraussetzungen für Emanzipationsprozesse schaffen (vgl. dazu Rosenkranz und Schneider 2000).

4.2 Entwicklungsbedarf einer Kritischen Verbraucherforschung

Es gibt erheblichen Entwicklungsbedarf. Wir sind noch am Anfang des sich hoffentlich entwickelnden Diskurses, der zu einer Kritischen Verbraucherforschung führen soll. Es war auch klar, dass mit jedem kritischen Hinweis und mit jedem Versuch einer Antwort neue Fragen auftauchen. Wir haben nur eine Tür aufgestoßen, aber sehen jetzt klarer und hoffen, dass wir damit auch einen Anstoß für andere geben, durch den Türspalt zu schauen und zur weiteren Öffnung beizutragen. Wir sehen vor allem Entwicklungsbedarf in zwei eng zusammenhängenden Komplexen: Zum einen muss Konsum und damit auch Wirtschaft neu gedacht werden, und zum anderen müssen die Handelnden neu gedacht werden. Beides kann wohl nur gelingen, wenn traditionelle Grenzen der Wissenschaftsdisziplinen überschritten werden und die Grenzgängerinnen und Grenzgänger ihr Wissen teilen.

Mit „Konsum und Wirtschaft sowie Handelnde neu denken" meinen wir vor allem eine Art Querschnittsbetrachtung, bei der Wirtschaft und Wirtschaften von der räumlichen und ökologischen Basis menschlicher Existenz über die institutionellen Ebenen von Haushalt und Familie, Wirtschaftssystem und Politikbereich bis zu dem Sinn stiftenden Überbau von Wertsystemen und Selbstwahrnehmung in den Blick genommen wird. Wirtschaftliches Denken und Handeln kann dann als sinnhaftes, oft auch eigensinniges Tun innerhalb und außerhalb von Märkten, in Prozessen, bei denen Produktion und Konsum ineinander verwoben sind, gedeutet werden. Beispielhaft im doppelten Wortsinn kann dies mit Bezug auf das Nachhaltigkeitsparadigma konkretisiert werden.

Mit dem Nachhaltigkeitsprinzip wird ein gesellschaftlicher Wandel im Sinn einer sozial-ökologischen Transformation angestrebt. Dieser Wandel kann unterschiedlich gedacht werden, entsprechend vielfältig sind die Konzepte und Strategien, mit denen dieser Wandel herbeigeführt werden soll. Kritische Verbraucherforschung für eine nachhaltige Entwicklung muss zweifach fundiert sein: durch ein erweitertes, mehr ganzheitliches Konsumverständnis und ein entsprechend zukunftsfähiges Verbraucherleitbild. Um den ganzen Menschen als Lebewesen und sozial Handelnden zu verstehen und in seinem Tun fördern zu können, ist eine transdisziplinäre Betrachtung seiner Handlungsweisen im Sinn der Alltagstauglichkeit erforderlich. Ausgangspunkt eines solchen Verbraucherverständnisses ist eine Orientierung an Kompetenzzielen, die folgende Bedingungen erfüllen sollen:

- Wirtschaftliches Handeln soll als Umgang der Individuen mit knappen Ressourcen im Sinn des kreativen Haushaltens für die Befriedigung der Bedürfnisse, und zwar nicht nur der eigenen, sondern auch der Bedürfnisse kommender

Generationen, verstanden und gestaltet werden, statt sich an der Maximierung von Geldeinkommen und Konsumausgaben zu orientieren.
- Die Entstehung von Bedürfnissen soll vom Individuum als selbst organisierter Prozess verstanden und gestaltet werden, statt allein der „Bedürfnisformung" durch die anbietende Wirtschaft und die politischen Vertretungen zu vertrauen.
- Die Befriedigung von Bedürfnissen soll vom Individuum als kreativer Prozess der Nutzung vorgefundener und des Aufbaus neuer Organisationen auch jenseits von Märkten verstanden und gestaltet werden, statt die Versorgung so weit wie möglich an Unternehmen und staatliche Einrichtungen abgeben zu wollen.

Die drei skizzierten Denk- und Handlungsmuster betonen die gestaltende Rolle der Verbraucherinnen und Verbraucher und machen Handlungsspielräume und Handlungsoptionen bei der Erschließung von Versorgungssystemen diesseits und jenseits von Märkten sichtbar. Die dazu erforderlichen Kompetenzen umfassen solche für die Selbststeuerung von Bedürfnisentstehung und Bedürfnisbefriedigung (Entwicklung von Persönlichkeit und Selbstvertrauen), solche zur Beurteilung und Nutzung von Produkten (Gestaltung von Informations- und Produktionsprozessen) sowie solche zur Entscheidungsfähigkeit (Wahl zwischen Beschaffungsformen, Bereitstellungs- und Entsorgungsformen). Alternativen der Versorgung sind nur dann wählbar, wenn sie bekannt sind und beurteilt werden können. Kritische Verbraucherforschung und eine daran anschließende Verbraucherbildung und Verbraucherpolitik kann die Verbraucherinnen und Verbraucher als Bürgerinnen und Bürger im Sinn von Citoyen (und nicht von Bourgeois) unterstützten, diese Kompetenzen zu erlangen und zu nutzen. So gestärkt sind Konsum-Bürgerinnen und -Bürger auch in der Lage, nachhaltige Entwicklung als kollektive Leitidee zu konkretisieren und praxistauglich werden zu lassen. Konsumtheorie wäre demnach mehr Gesellschaftstheorie als Wirtschaftstheorie.

5 Ausblick

Unser Vorschlag zur Entwicklung einer Kritischen Verbraucherforschung auf der Grundlage einer erneuerten Verbrauchertheorie und mit dem Anspruch, Verbraucherpolitik und Verbraucherbildung entsprechend zu fundieren, ist voraussetzungsvoll und folgenreich. Der Vorschlag basiert auf der Unzufriedenheit mit dem aktuellen Stand des Hauptstroms der Forschung, Theoriebildung, Politik und Allgemeinbildung, die jeweils auf Verbraucherinnen und Verbraucher bezogen sind und sich an einem zwar aktuell erneuerten Paradigma vom „irrationalen

Verbraucher" orientieren, aber in weiteren wesentlichen Annahmen doch am alten Markt-Kauf-Paradigma und engen Verständnis vom Konsum als Endverbrauch jenseits der Produktionssphäre der Gesellschaft festhalten. Was uns eint und antreibt, ist die Hoffnung auf eine mehr emanzipatorische Deutung und Förderung des Handelns der Menschen als „produktiv Verbrauchende": stärker selbstbestimmt, auch jenseits von Märkten, und mit mehr nachhaltigen Lebensstilen verwoben. Es geht folglich um eine Revision der Wurzeln und Entwicklungen im Verständnis dessen, was Verbrauch sowie Verbraucherinnen und Verbraucher ausmacht, also um Menschen-, Gesellschafts- und Weltbilder; und es geht um empirische Erkenntnisse und normative Begründungen.

Wir können die Antworten auf die vielen Fragen, die sich stellen, nicht allein in unserem kleinen Kreis finden, sondern möchten einem Diskurs und Austausch zwischen den konsumforschenden Wissenschaftsdisziplinen anregen. Unser selbst verordnetes Arbeitsprogramm zielt auf Themen, für die wir unsere professionellen Kompetenzen nutzen können. In dem vorliegenden Kopfband der Schriftenreihe „Kritische Verbraucherforschung" legen wir beispielhaft unsere spezifische Sicht und Fragestellung zur weiteren Entwicklung des Themas dar. Dem Verlag Springer danken wir für die Herausgabe der Schriftenreihe.

Literatur

Bala, C., & Schuldzinski, W. (Hrsg.). (2016). *Prosuming und Sharing – neuer sozialer Konsum: Aspekte kollaborativer Formen von Konsumtion und Produktion*. Beiträge zur Verbraucherforschung. Bd. 4. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.

Barber, B. R. (2007). *Consumed! Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Bürger verschlingt*. München: Beck.

Bauman, Z. (2005). *Verworfenes Leben. Die Ausgegrenzten der Moderne*. Hamburg: Hamburger Edition HIS.

Bauman, Z. (2010). Leben als *Konsum*. Hamburg: Hamburger Edition HIS.

Bilharz, M., & Schmitt, K. (2011). Going Big with Big Matters. The Key Points Approach to Sustainable Consumption. *GAIA, 20* (4), 232-235.

Bolz, N. (2002). *Das konsumistische Manifest*. München: Fink.

Burns, S. (1975). *The Household Economy: Its Shape, Origins, and Future*. Boston: Beacon Press.

Finke, P. (Hrsg.). (2015). *Freie Bürger, freie Forschung. Die Wissenschaft verlässt den Elfenbeinturm*. München: Oekom Verlag.

Fischer, A., & Zurstrassen, B. (2014). Annäherungen an eine sozioökonomische Bildung. In A. Fischer, & B. Zurstrassen, (Hrsg.), *Sozioökonomische Bildung*. (S. 7–31). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Fridrich, C. (2012). Wirtschaftswissen allein ist zu wenig! – oder: Plädoyer für eine lebensweltorientierte ökonomische Bildung im Unterrichtsgegenstand Geographie und Wirtschaftskunde in der Sekundarstufe I. In *GW-Unterricht 125*, 21–40.

Fridrich, C., Hübner, R., Hufnagel, R., Jaquemoth, M., Kollmann, K., Piorkowsky, M.-B., Schneider, N. F., Tröger, N., & Wahlen, S. (2014). Bamberger Manifest für ein neues Verbraucherverständnis. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*. doi:10.1007/s00003-014-0880-1

Grunwald, A. (2010). Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit. Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann. *GAIA 19* (3), 178-182.

Hedtke, R. (2001). *Konsum und Ökonomie. Grundlagen, Kritik und Perspektiven*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Hedtke, R. (2014). Was ist sozioökonomische Bildung? In A. Fischer, & B. Zurstrassen (Hrsg.), *Sozioökonomische Bildung.* (S. 81–127). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Heidbrink, L., & Reidel, J. (2011). Nachhaltiger Konsum durch politische Selbstbindung (Sustainable Consumption by Political Self-Binding). *GAIA 20* (3), 152-156.

Kaminski, H. (Hrsg.). (2005). *Oec. Ökonomie. Grundlagen wirtschaftlichen Handelns*. Braunschweig: Westermann.

Kaminski, H. (2006): Wie viel Politik braucht die ökonomische Bildung? In G. Weißeno, (Hrsg.) *Politik und Wirtschaft unterrichten*. (S. 144–160). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Kaminski, H. (2014). Entwicklung und Institutionalisierung der ökonomischen Bildung als Teil der schulischen Allgemeinbildung. In *Unterricht Wirtschaft + Politik 3,* 50–54.

Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. A. (2014). Die Grenzen des rationalen Konsums. Empirische Erkenntnisse und verbraucherpolitische Konsequenzen. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit.* doi:10.1007/s00003-014-0869-9

Kleinhückelkotten, S. (2005). *Suffizienz und Lebensstile: Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation*. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag.

Kollmann, K. (2012a). Eingeschränkt statt ermächtigt. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit.* doi:10.1007/s00003-012-0798-4

Kollmann, K. (2012b). Wirtschaftsbildung muss immer kritisch sein… – oder man lässt es gleich bleiben. Eine grundsätzliche Überlegung auch für die österreichische Schule. In *GW-Unterricht 127*, 72–77.

Kollmann, K. (2014). *Verführen als neues Verbraucherschutz-Modell? „Anschubs"-Tricks werden zum fragwürdigen Politikinstrument*. http://www.heise.de/tp/druck/mb/artikel/43/43158/1.html. Zugegriffen: 1. April 2016.

Kollmann, K., & Kautsch, I. (2011). Kaufsucht in Österreich – 2011. Kurzbericht zur achten österreichischen Kaufgefährdungsstudie 2011. *Materialien Konsumentenpolitik* (2/2011). Wien: Arbeiterkammer Wien.

Krol, G.-J. (2014). Der Beitrag der ökonomischen Bildung zur Verbraucherbildung. In C. Müller, H. J. Schlösser, M. Schuhen, & A. Liening (Hrsg.), *Bildung zur Sozialen Marktwirtschaft*. (S. 219-252). Stuttgart: Lucius und Lucius.

Lamla, J., & Neckel, S. (Hrsg). (2006). *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*. Wiesbaden: VS Verlag fur Sozialwissenschaften.

Micklitz, H.-W., Oehler, A., Piorkowsky, M.-B., Reisch, L. A., & Strünck, C. (2010). Der vertrauende, der verletzliche oder der verantwortliche Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. *Stellungnahme des Wissenschaftlichen*

Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

Misik, R. (2007). *Das Kult-Buch: Glanz und Elend der Kommerzkultur*. Berlin: Aufbau Verlag.

Nowotny, H., Scott, P., & Gibbons, M. (2001). *Re-thinking Science. Knowledge and the Public in an Age of Uncertainty*. Cambridge: Polity Press.

Oehler, A., & Reisch, L. A. (2012). Sie lebt! Zur Verbraucherforschung im deutschsprachigen Raum. Eine empirische Analyse. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*. doi:10.1007/s00003-012-0764-1

Piorkowsky, M.-B. (Hauptautor), Becker, T., Hansen, U., Leonhäuser, I.-U., & Reisch, L. (2008). Verbraucherkompetenz für einen persönlich erfolgreichen und gesellschaftlich verantwortlichen Konsum. *Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*. Berlin: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

Piorkowsky, M.-B. (2011). *Alltags- und Lebensökonomie. Erweiterte mikroökonomische Grundlagen für finanzwirtschaftliche und sozioökonomisch-ökologische Basiskompetenzen*. Bonn University Press. Göttingen: V&R unipress.

Piorkowsky, M.-B. (2012). Ja, sie lebt – aber…! *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*. doi:10.1007/s00003-012-0785-9

Piorkowsky, M.-B. (2014). Produktive Konsumenten sind basale Akteure in der realen Ökonomie. Argumente für einen Paradigmenwechsel in der ökonomischen und sozioökonomischen Analyse und Bildung. In A. Fischer, & B. Zurstrassen, (Hrsg.), *Sozioökonomische Bildung*. (S. 223-242). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Polanyi, K. (2001/1944). *The Great Transformation – politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen*. (1. Aufl. 1944) Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag.

Rifkin, J. (2000). *Access. Das Verschwinden des Eigentums. Warum wir weniger besitzen und mehr ausgeben werden*. Frankfurt a. M.: Campus Verlag.

Rosenkranz, D., & Schneider, N. F. (Hrsg.). (2000). *Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*. Opladen: Leske und Budrich.

Schor, J. (2010). *Plenitude – The New Economics of True Wealth*. New York: Penguin Press.

Siegrist, H., Kaelble, H., & Kocha, J. (Hrsg.). (1997). *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*. Frankfurt a. M.: Campus Verlag.

Sinus Markt- und Verbrauchsforschung. (2015). *Informationen zu den Sinus-Milieus 2015*. Stand 01/2015. Heidelberg: Sinus Markt- und Verbrauchsforschung GmbH. http://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Downloadcenter/Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf. Zugegriffen: 1. April 2016.

Stengel, O. (2011). *Suffizienz: Die Konsumgesellschaft in der ökologischen Krise*. München: Oekom Verlag.

Strünck, C. (Hauptautor), Becker, T., Jungermann, H., Leonhäuser, I.-U., Micklitz, H.-W., Oehler, A., Piorkowsky, M.-B., & Reisch, L. A. (2010). Wollen wirklich alle den „mündigen Verbraucher"? Wie Interessengruppen ein Leitbild instrumentalisieren. *Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV,* Berlin: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

Trentmann. F. (2006). The Modern Genealogy of the Consumer: Meanings, Identities and Political Synapses. In J. Brewer, & F. Trentmann (Hrsg.), *Consuming Cultures, Global Perspectives: Historical Trajectories, Transnational Exchanges*. (S. 19-69). Oxford & New York: Berg, Oxford International Publishers.

http://www.springer.com/978-3-658-15056-3

Abschied vom eindimensionalen Verbraucher

Fridrich, C.; Hübner, R.; Kollmann, K.; Piorkowsky, M.-B.; Tröger, N.

2017, XIII, 202 S. 6 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-15056-3