

Wahlen, Stefan

Vom Bedürfnis zur Resonanz. Ein soziologisch-ideengeschichtlicher Exkurs

Haushalt in Bildung & Forschung 9 (2020) 1, S. 42-55



Quellenangabe/ Reference:

Wahlen, Stefan: Vom Bedürfnis zur Resonanz. Ein soziologisch-ideengeschichtlicher Exkurs - In: Haushalt in Bildung & Forschung 9 (2020) 1, S. 42-55 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-242301 - DOI: 10.25656/01:24230

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-242301>

<https://doi.org/10.25656/01:24230>

in Kooperation mit / in cooperation with:



<https://www.budrich.de>

Nutzungsbedingungen

Dieses Dokument steht unter folgender Creative Commons-Lizenz: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de> - Sie dürfen das Werk bzw. den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen sowie Abwandlungen und Bearbeitungen des Werkes bzw. Inhaltes anfertigen, solange sie den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen und die daraufhin neu entstandenen Werke bzw. Inhalte nur unter Verwendung von Lizenzbedingungen weitergeben, die mit denen dieses Lizenzvertrags identisch, vergleichbar oder kompatibel sind. Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

This document is published under following Creative Commons-Licence: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.en> - You may copy, distribute and transmit, adapt or exhibit the work or its contents in public and alter, transform, or change this work as long as you attribute the work in the manner specified by the author or licensor. New resulting works or contents must be distributed pursuant to this license or an identical or comparable license.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



Kontakt / Contact:

peDOCS
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Stefan Wahlen

Vom Bedürfnis zur Resonanz: ein soziologisch-ideengeschichtlicher Exkurs

Bedürfnisse und Bedarfsbereiche in verschiedenen Konsumfeldern nehmen in der Ernährungs- und Verbraucherbildung eine zentrale Rolle ein. Die Konzeptualisierung von Konsum wird in diesem Beitrag ideengeschichtlich reflektiert, um den individualistischen Bedürfnisbegriff kritisch zu hinterfragen und mit dem Resonanzbegriff eine mögliche soziologische Alternative vorzustellen.

Schlüsselwörter: Bedürfnis, Resonanz, Konsum, Ernährung, Soziologie

From needs to resonance: a sociological and historical excursion

Needs and areas of need in various consumption fields play a central role in nutrition and consumer education. In this contribution, the conceptualization of consumption is reflected in terms of the history of ideas to critically question the individualistic concept of need and to present a possible sociological alternative with the concept of resonance.

Keywords: needs, resonance, consumption, nutrition, sociology

1 Einführung

Die theoretische Konzeptualisierung der *Bedürfnisse* und des *Bedarfs* spielen in der Ernährungs- und Verbraucherbildung eine nicht unerhebliche Rolle. Zentral stehen in der Verbraucherbildung die unterschiedlichsten Konsumfelder, wie zum Beispiel Essen und Trinken, Mobilität und Verkehr oder auch Freizeit und Kultur. Diese Konsumfelder leiten sich aus der Befriedigung individueller und sozialer Bedürfnisse her. Die Verbraucherbildung zieht dabei die Haushaltswissenschaften und die Wirtschaftswissenschaften als fachwissenschaftliche Grunddisziplinen und Ausgangspunkte heran (Schlegel-Matthies, 2004, Häußler, 2015). Schon in der frühen Haushaltswissenschaft stellt der Bedarfsbegriff eine grundlegende Analyseeinheit dar. Die oft als maßgebliche herangezogene Definition des Haushalts geht auf Erich Egner (1976) zurück. Dieser definiert den Haushalt in seiner volkswirtschaftlichen Gestalt als „die Einheit der auf Sicherung der gemeinsamen Bedarfsdeckung einer Menschengruppe im Rahmen eines sozialen Gebildes gerichteten Verfügungen“ (Egner, 1976, S. 34). Dabei grenzt er in volkswirtschaftlichem Gusto die Hauswirtschaften von Betriebs- bzw. Produktionswirtschaften ab.

In der durch die Wirtschaftswissenschaften geprägten Haushaltswissenschaft nimmt die *Bedarfsdeckung* daher einen zentralen Stellenwert ein, welche dann auch ihren Einzug in die Ernährungs- und Verbraucherbildung findet. Die individualistische und an ökonomischen Denkansätzen orientierte Konzeptualisierung der Bedarfsdeckung wird jedoch selten reflektiert und in Frage gestellt. Hier möchte dieser Beitrag verschiedene Ansätze bieten, um durch die Erläuterung der historischen Entwicklung der Konsumforschung den Bedürfnisbegriff besser zu verstehen. Darüber hinaus möchte der Beitrag mit dem soziologischen Resonanzbegriff eine mögliche Alternative aufzeigen und Impulse für eine Weiterentwicklung der Ernährungs- und Verbraucherbildung anbieten. Der Beitrag setzt sich kritisch mit den individualistisch geprägten wirtschaftswissenschaftlichen bzw. psychologisch orientierten Konzepten von Bedürfnissen und Bedarf auseinander. Eine Kritik der ökonomischen Betrachtungsweise fußt auf sozialwissenschaftlichen Ansätzen, deren historische Entwicklungen und zeitgenössischer Ausprägungen. Zunächst soll kurz erläutert werden, was unter Bedürfnis und Bedarf verstanden werden kann, um sodann vier verschiedene Wellen sozialwissenschaftlicher Ansätze der Konsumforschung zu skizzieren.

Auf diese historischen Überlegungen aufbauend, soll dann im soziologischen *Resonanzbegriff* eine mögliche Alternative zu bedürfnistheoretischen Ansätzen geliefert werden, um die Beziehung von Subjekten und der Welt im Lichte eines „guten Lebens“ zu betrachten. Im dritten Abschnitt wird der soziologische Ansatz der Resonanz als Weltbeziehung näher betrachtet. Dieser Ansatz hat in den letzten Jahren großes Interesse gefunden. Resonanz ist in zweierlei Hinsicht interessant für die Ernährungs- und Verbraucherbildung: Zum einen könnte Resonanz eine nicht unerhebliche Alternative zum Bedürfnis- und Bedarfsdenken der individualistischen Ansätze darstellen. Zum zweiten ist der Begriff interessant, da im Rahmen einer Resonanzpädagogik bereits erste Schritte gemacht wurden, den Begriff auch für den schulischen Unterricht handhabbar zu machen (siehe Rosa & Endres, 2016). Dies kann in der Kürze leider nur eher cursorisch geschehen und erfolgt in Teilen auch holzschnittartig. Daher soll dieser Beitrag eher als Impuls und Einladung betrachtet werden und zu weiterem Austausch und Diskussion anregen.

2 Konsumforschung und Bedürfnisse – eine kurze Ideengeschichte

Wie schon in der Einführung verdeutlicht wurde, unterscheidet die allgemeine Wirtschaftswissenschaft – im Zusammenhang mit anderen individualistisch orientierten Wissenschaften wie der Psychologie – zwischen Bedürfnissen und Bedarf. Die Bedürfnisse des Menschen werden in diesen individualistisch orientierten Ansätzen als ein entstandener Mangel aufgefasst, zum Beispiel hat ein Mangel an Nahrungsaufnahme zur Folge, dass ein Bedürfnis entsteht, welches landläufig als Hunger be-

| Vom Bedürfnis zur Resonanz

zeichnet wird. Demgemäß kann Bedarf zum einen als Ergebnis objektivierbarer Bedürfnisse definiert werden. Anders ausgedrückt: Wenn diese individuellen Bedürfnisse messbar und in Zahlen ausdrückbar sind, spricht man von Bedarf. Darüber hinaus wird Bedarf in der Ökonomie auch als Synonym für eine am Markt auftretende Nachfrage beschrieben (Kirchgeorg & Piekenbrock, 2018). Dementsprechend kann man Bedarf als eine an (Konsum-)Objekten orientierte Handlungsabsicht beschreiben, die einem bestimmten individuellen Bedürfnis folgt.

Im anglophonen Sprachgebrauch wird weiter unterschieden zwischen „needs“ und „wants“. Diese Konzeptualisierung von „needs“ als Bedürfnisse, die es zu befriedigen gilt und den „wants“ als Wünschen, die eine Begierde zum Ausdruck bringen, deuten auf kontrastierende Modelle menschlichen Handelns. In dieser Unterscheidung sind Bedürfnisse Bestandteile des Nutzens von Komfort und Befriedigung, wohingegen die Wünsche eher mit hedonistischen Konsumzielen assoziiert werden (Campbell, 1998).

Die Differenzierung von Bedürfnis und Wünschen folgt unterschiedlichen Rhetoriken und Ideologien, haben aber gemeinsam, dass der Fokus auf individuellem menschlichen Handeln liegt. Über die Unterscheidung von Bedarf und Bedürfnissen hinaus, können auch andere Kategorisierungen als Analyseeinheiten herangezogen werden. Zum Beispiel können Grundbedürfnisse, natürliche Bedürfnisse und gesellschaftliche Bedürfnisse (Kollektivbedürfnisse) unterschieden werden. Eine weit verbreitete, aber auch kritisch diskutierte Klassifikation stammt von Maslow (1943). Er ordnet die Bedürfnisse in physiologische und Sicherheitsbedürfnisse sowie in soziale, individuelle und Selbstverwirklichungsbedürfnisse. Diese Bedürfniskategorisierung stammt aus der psychologischen Motivationsforschung. In der Verbraucherbildung finden diese Bedürfnisse dann auch Berücksichtigung. Zum Beispiel differenziert Schlegel-Matthies (2016, S. 83, in Anlehnung an Methfessel, 1996, S. 85) zwischen traditionellen Ansätzen der Ernährungserziehung [sic!] und neueren Ansätzen der Ernährungsbildung. Hier wird in den Leitzielen unterschieden zwischen traditionellem Bedarf, welcher normative Ziele verfolgt. In neueren Ansätzen werden die Bedürfnisse herangezogen, die eine emanzipatorische Zielsetzung innehaben. Auch hier wird auf die wirtschaftswissenschaftliche Konzeptualisierung der Haushaltswissenschaften zurückgegriffen. Soziale und kulturelle Faktoren werden weniger systematisch berücksichtigt.

Eine Kritik an der Konzeptualisierung von Bedürfnissen und Bedarf in der ökonomischen und psychologischen Theoriebildung mit einem Fokus auf das individualistische Konsumsubjekt ist nicht neu und weitläufig bekannt. Einige Aspekte der Kritik sollen dennoch kurz erwähnt werden. Zentral in der Kritik steht häufig die Reduzierung des Konsums auf den Kaufakt und die damit verbundene Orientierung am vorherrschenden Markt-Kauf-Paradigma. Konsum wird dem Einkaufen gleichgesetzt. Einige Aspekte der Kritik sollen dennoch kurz erwähnt werden. Was aber fehlt bzw. wenig Beachtung findet ist eine entsprechende Kontextualisierung in den brei-

teren sozialen, geographischen, ökonomischen und zeitlichen Gegebenheiten. Ein Einfluss auf die natürliche, aber auch die soziale Umwelt, wird in der individualistischen Theoriebildung weitestgehend ausgeblendet. Die große Mehrheit der individualistischen Ansätze sind darüber hinaus auch ahistorisch: Vergangene Entwicklungen und Einflussfaktoren, die auf Ereignissen und Erfahrungen beruhen, werden nicht berücksichtigt. Die Genese von Bedürfnissen und Bedarf ist aber nicht nur ein nicht vorhandener Untersuchungsgegenstand, sondern wird als gegeben angenommen. Ferner wird individualistisch orientierten Konzeptualisierungen von Konsumsubjekten eine Kosten-Nutzen-Orientierung und Maximierung der Bedürfnisbefriedigung unterstellt (Fridrich et al., 2014). Ebenso wenig wie sich die traditionelle ökonomische und psychologische Theorie mit der Entstehung von Bedürfnissen auseinandersetzt, sind eventuelle Konsequenzen selten von Interesse, zum Beispiel in Bezug auf die persönliche Gesundheit oder eine nachhaltigere Entwicklung.

Über diese individualistischen Ansätze hinaus – und teilweise in Kritik der oben erläuterten Ansätze – hat sich in der breiteren Sozialwissenschaft die Erforschung des Konsums in verschiedenen Wellen entwickelt. Halkier, Keller, Truninger und Wilska (2017) unterscheiden *vier verschiedene Wellen der neueren Konsumforschung*. In den Nachkriegsjahren hat sich aus den ökonomischen Annahmen und Theoriebildung heraus die sozialwissenschaftliche Konsumforschung entwickelt. In den 1970er und 1980er Jahren haben sich als Kritik an der ökonomisch orientierten Konsumforschung strukturalistische Ansätze entwickelt. Diese nähern sich dem Konsum in kulturellen Symbolsystemen, wie zum Beispiel in Sprache als Zeichensystem. Darauf folgte in der dritten Welle der so genannte „cultural turn“. Hier wurde eine erweiterter Kulturbegriff propagiert, um sich dann in den frühen 2000ern durch eine erneute Wende hin zu sozialen Praktiken und der Materialität des Konsums zuzuwenden (Halkier et al., 2017). Diese Entwicklungen sollen im Folgenden in Bezug auf Bedürfnisse und Bedarf weiter ausgeführt werden und somit aufzeigen, wie sich die Genese von theoretischen Ansätzen der Konsumforschung darstellt, um dadurch die Frage aufzuwerfen, ob es über die ökonomischen und psychologischen Konstrukte Bedürfnis und Bedarf hinaus auch Alternativen gibt.

2.1 Ausgangspunkt: (sozio-) ökonomisch inspirierte Konsumforschung

Die Unterscheidung der vier Wellen der Konsumforschung nach Halkier et al. (2017) sucht ihren Ursprung in der Nachkriegszeit. In den ökonomisch und psychologisch orientierten individualistischen Konzeptualisierungen von Konsum stellen Bedürfnisse und Bedarf ein zentrales Element dar. Konsumentinnen und Konsumenten sind individuelle Maximierer der Bedürfnisbefriedigung. Miller und Rose (1997) skizzieren empirisch und historisch, wie das Triumvirat von ökonomischer Theoriebildung, psychologischer Verhaltensforschung und Werbewirtschaft in der Nachkriegsperiode

| Vom Bedürfnis zur Resonanz

Versuche anstellt, konsumierende Subjekte zu assemblieren. In ihrer Analyse unterstreichen sie, wie der Erkenntnisgewinn individualistisch inspirierter Disziplinen zu einem als hegemonial betrachtenden Konsumverständnis geführt haben. Daher ist es wichtig, für eine Reflektion über Bedürfnisse und Bedarf auch deren ideengeschichtliche Genese genauer unter die Lupe zu nehmen. Die erste Welle der Konsumforschung kann in zwei sehr unterschiedliche Forschungsperspektiven unterteilt werden (Halkier et al., 2017). Zum einen in die Wirtschaftswissenschaften mit dem Fokus auf den „homo oeconomicus“ als konsumierendes Subjekt. Zum anderen in Ansätze der kritischen Theorie der Frankfurter Schule, welche konsumierende Subjekte als entfremdet und manipuliert betrachteten. Obwohl beide Forschungsperspektiven sehr unterschiedliche Grundannahmen verfolgen, haben beide gemein, dass sie mit dem Konsum verbundene soziale und kulturelle Praktiken und Beziehungen als von wirtschaftlichen Mechanismen abhängig erachten.

Der ökonomische Strang der Konsumforschung versteht Verbraucherinnen und Verbraucher als individuelle und nahezu rationale Entscheidungsträger. Präferenzen sind weitestgehend stabil und Konsumententscheidungen werden auf Grundlage verschiedener Arten von Eigeninteressen getroffen. Nutzen, Bedarf und Bedürfnisse stehen, wie schon eingangs erläutert, in engem Zusammenhang mit individuellen Motivationen. Diese ökonomischen Ansätze dominierten ab den 1950er Jahren das theoretische und empirische sozialwissenschaftliche Interesse am Konsum und waren in den USA besonders stark ausgeprägt. Die Konzeptualisierung von Konsum manifestierte sich in einer engen Verknüpfung von psychologischer Marketingforschung, ökonomischer Theoriebildung und Werbewirtschaft (Miller & Rose, 1997). Konsum wird dort abstrakt reduziert auf den Kauf von Waren und Konsumgütern. In der ökonomischen Theoriebildung sind Einkommen und Preise Hauptfaktoren des Konsums, wie zum Beispiel in der permanenten Einkommenshypothese Milton Friedmans (1957) herausgearbeitet wird. Vergleichbar fanden diese Ansätze in der Haushaltsökonomik ihren Niederschlag: Barbara Seel (1991) konzeptualisierte eine Entscheidungslehre des Privathaushaltes, die exemplarisch auch das Englische Gesetz des Verhältnisses von Einkommen und Nahrungsmittelausgaben erklärt. Dieses Gesetz postuliert bei steigendem Einkommen einen sinkenden Einkommensanteil für Ernährungsausgaben. Hier werden Bedürfnisse als stabil und gegeben erachtet und nicht weiter hinterfragt. Die Kritik an diesen Ansätzen, wie zum Beispiel der Fokus auf wirtschaftliche Mechanismen, wurde schon eingangs kurz erläutert.

Die zweite Perspektive der frühen Konsumforschung ist der neo-marxistisch inspirierten kritischen Theorie der Frankfurter Schule zuzuordnen. Hier wurde Konsum anders betrachtet als in klassischen ökonomischen und psychologischen Ansätzen. Max Horkheimer und Theodor Adorno (1944) vertraten in einem ihrer grundlegenden Werke zur kritischen Theorie „*Dialektik der Aufklärung*“ die Auffassung, dass Konsum entfremdet, abhängig und manipuliert ist. In dem Essay „Kulturindustrie – Aufklärung als Massenbetrug“ vertreten sie den kulturpessimistischen Standpunkt,

dass immer mehr Lebensbereiche ökonomisiert werden. Die Warenform der Massenkultur verblendet als zentrales Element kapitalistischer Vergesellschaftung die gesellschaftlichen Herrschaftsverhältnisse. Nach ihrer Auffassung sind die oberflächlichen und sogar trivialen Aktivitäten des Massenkonsums geprägt durch eine Massenkultur, welche von einer konzentrierten Elite der Kulturindustrie produziert und dominiert wird. Diese Kulturindustrie manipuliert die Bedürfnisse von Verbraucherinnen und Verbrauchern mit der einzigen Zielsetzung, den Profit zu maximieren. Diese Betrachtungsweise hatte besonders starken Einfluss auf die europäischen theoretischen Diskussionen über den Konsum in den 1960er und 1970er Jahren. Bedürfnisse galten dementsprechend als durch die nach Profit strebende Kulturindustrie manipuliert und somit reguliert die Produktion auch immer den passiven und entfremdeten Konsum.

2.2 Sozio-kulturelle und strukturalistische Konzepte und Ansätze

Die erste Welle der sozialwissenschaftlichen Konsumforschung blieb nicht ohne Kritik. Aus der Anthropologie und der Soziologie kristallisierten sich neue Ansätze heraus. Als Reaktionen auf das Konsumverständnis der ersten Welle, welches Konsum hauptsächlich als Funktion der wirtschaftlichen Dynamik verstand, entwickelten sich zunächst in den späten 1970er und frühen 1980er Jahren neuere Ansätze. Methoden und Forschungsprogramme, die sich vereinfachend als Strukturalismus zusammenfassen lassen können, hatten sich zur Aufgabe gemacht, Mechanismen kultureller Symbolsysteme zu analysieren. Diese Konzeptualisierungen verstanden Konsum als Teil überspannender kultureller Strukturen, welche als Ausdruck kultureller und sozialer Beziehungen verstanden werden können. Beispielhaft kann hier das klassische Werk von Jean Braudillard (1970) erwähnt werden: *„Die Konsumgesellschaft. Ihre Mythen, ihre Strukturen“*. In seinen Ausführungen sind in modernen westlichen Gesellschaften die sozialen Beziehungen durch ein relatives, neues Element strukturiert, den Massenkonsum. Er argumentiert, dass Symbole und Zeichen nicht nur bestehende Bedeutungen ausdrücken, sondern auch während des Konsums Bedeutungen erzeugen. Konsum ist dabei nicht mehr für jeden Einzelnen das Mittel, seine Bedürfnisse zu befriedigen (wie in der ökonomischen Bedürfnistheorie), sondern sich in den sozialen Strukturen zu differenzieren.

Ein weiteres klassisches Beispiel dieser zweiten Welle ist das Werk der Anthropologin Mary Douglas. Zum Beispiel beschreibt sie im Aufsatz „Das Entziffern einer Mahlzeit“ (Douglas, 1972) inwiefern die Mahlzeit als Zeichen gelten kann, welches es zu entziffern gilt. Darüber hinaus gilt Douglas als eine Pionierin der Wirtschaftsanthropologie. In Zusammenarbeit mit dem Ökonom Baron Isherwood (Douglas & Isherwood, 1979) vertritt sie einen anthropologischen Ansatz und beschreibt den Konsum als Ritual. Dieses Ritual spiegelt die soziale Ordnung wider und reproduziert kulturelle Merkmale und Klassifikationen. In ihrem Werk kritisieren die beiden Autoren ökonomische Ansätze, welche zwischen körperlichen und spirituellen Be-

| Vom Bedürfnis zur Resonanz

dürfnissen unterscheiden. Die ökonomische Konzeptualisierung von Bedarf wäre ein Allerweltswort und würde als Deckmantel die wahren gesellschaftlichen Strukturen verbergen.

Ein letztes prominentes Beispiel dieser zweiten Welle der Konsumforschung stammt aus der Soziologie: Der Franzose Pierre Bourdieu versuchte in seinen empirischen Forschungsarbeiten zum Alltagsleben einen kultursoziologischen Ansatz zu entwickeln. In seiner Arbeit zu den feinen Unterschieden (Bourdieu, 1979) analysiert er Lebensstile durch den sie prägenden Geschmack. Empirisch untersucht er Konsum als Reproduktion von Mustern kultureller Geschmäcker. Diese Geschmäcker und der damit verbundene Habitus weisen Verbraucherinnen und Verbrauchern ihren Platz in der sozialen Hierarchie zu. Bourdieu unterscheidet zum Beispiel verschiedene Formen des Kapitals. Neben ökonomischem Kapital sind auch kulturelles und soziales Kapital zu berücksichtigen, um den Habitus zu erklären. Die Konzeptualisierung des Habitus hilft dabei herauszuarbeiten, wie soziale Akteure Strategien entwickeln, die an die Bedürfnisse der sozialen Welten angepasst sind. Durch die Einbeziehung dieser Perspektive in die Konsumforschung konnte Konsum in Bezug auf soziale und kulturelle Kategorien definiert und damit die Analyseeinheit erheblich erweitert werden, und zwar weder als einzelner Konsument noch als kapitalistisches System, sondern auch auf einer Meso-Ebene im Rahmen kollektiver Einheiten, wie kultureller Ordnungen und sozialer Hierarchien. Mit seiner Forschung liefert Bourdieu demnach auch Grundlagen für die vierte Welle der Konsumforschung.

2.3 Cultural turn und Konsumforschung

In den 1980er und 1990er Jahren entwickelte sich als Reaktion auf den als Strukturalismus bezeichnete zweite Welle der Konsumforschung ein so genannter „cultural turn“ (Gronow, 1997; Warde, 2014). Im Rahmen dieser dritten Welle der Konsumforschung erweiterte sich das Spektrum der Konsumforschung. In dieser Welle wurde Konsumforschung nicht mehr allein durch Wirtschaftswissenschaften, Marketing, Soziologie und Anthropologie durchgeführt, sondern es kamen weitere Bezugsdisziplinen, wie zum Beispiel die Kulturwissenschaften sowie Medien- und Kommunikationswissenschaften, hinzu. Es wurden nicht nur die disziplinären Zugangspunkte auf eine breitere Basis gestellt, sondern auch die empirischen Untersuchungen nach Konsumfeldern diversifiziert. Der „cultural turn“ wandte sich symbolischen (und oft diskursiven) kulturellen Dynamiken und den Erfahrungsäußerungen moderner Massenkonsumaktivitäten zu. Empirisch gab es ein starkes Wachstum durch Studien zu detaillierten Konsumaktivitäten, Lebensstil und Subkulturen, kreativen Wegen des Umgangs mit Konsumgütern und Dienstleistungen, semiotischen Bedeutungen materieller Kulturobjekte und Beziehungen zwischen Konsumaktivitäten und Verbraucher-identitäten. Im „cultural turn“ variiert die Analyseeinheit vom individuellen Konsumenten bis zu kollektiven kulturellen Dynamiken. Vor allem hat der „cultural

turn“ den Weg geebnet, dass die Bedeutungskraft von Konsumaktivitäten gewertet, sowie gemessen, kategorisiert und kritisiert werden kann.

Ein mit dieser dritten Welle verbundenes prominentes Beispiel ist das Werk von Colin Campbell (1987). In der soziologischen Analyse des Konsums als moderne Form des Hedonismus bezieht sich Campbell auf Max Webers protestantische Ethik und vollzieht eine Idealtyp-Analyse. Campbell versucht herauszuarbeiten, welche Arten von Ideen Verbraucherinnen und Verbraucher dazu veranlasst haben könnten, mit traditionellen Gewohnheiten zu brechen. Er behauptet, dass die Essenz des modernen Konsums die positive Bewertung von Gefühl, Vorstellungskraft und Innovation ist. Ferner fragt er sich, inwiefern diese Eigenschaften durch intellektuelle Entwicklungen der Romantik hervorgehoben wurden. Dem modernen Konsumverhalten liegt demgemäß eine Gefühlsethik zugrunde, die die Konstruktion von ‚selbstillusorischen Erfahrungen‘ fördert, die mit den Bedeutungen von Waren assoziiert sind. Dies schließt an die eingangs erwähnte Differenzierung von „Bedürfnissen“ und „Wünschen“ an (Campbell, 1998), wobei der Fokus auf letzterem zu liegen scheint.

Die dritte Welle der Konsumforschung der 1980er und der frühen 1990er Jahre umfasst auch eine Reihe von Ansätzen, die sich mit der Postmoderne auseinandergesetzt haben. Soziologen wie Zygmunt Bauman (1988), Mike Featherstone (1991) und Anthony Giddens (1991) verstehen dabei den Konsum als zentrales Element bei der Herausbildung von fließenden und veränderlichen Identitäten des Selbst unter den Bedingungen einer reflexiven Modernisierung. Diese sollten der Vollständigkeit halber erwähnt werden, aber, da sie für die weitere Auseinandersetzung mit Bedürfnissen nicht weiter von Belang sind, auch nicht weiter ausgeführt werden.

2.4 Soziale Praktiken und Materialität

Die vierte Welle der Konsumforschung findet ihren Ursprung in der zweiten und dritten Welle. Obwohl sich die Konzeptualisierung von Konsum durch unterschiedliche Ausprägungen entwickelte, argumentierten Konsumforscher um die Jahrtausendwende, dass sowohl Strukturalismus als auch „cultural turn“ trotz all ihrer mannigfaltigen empirischen und theoretischen Errungenschaften auch bestimmte soziale Dynamiken im Konsum vernachlässigt haben. Was in den vorhergehenden Wellen weniger Berücksichtigung fand, waren unauffällige, praktische, routinemäßige, verkörperte und materielle Aspekte und Bedingungen des Konsums. Diese vierte Welle der Konsumforschung umfasst mehrere Bezugspunkte und dementsprechend diverse Bezeichnungen. Gemein haben die Ansätze ein Interesse an sozialen Praktiken und deren Materialität. Disziplinär sind die Ansätze insbesondere in der Soziologie und Anthropologie verwurzelt, aber auch kritische Marketingforschung und die kulturelle Geographie leisten Beiträge. Theoretisch liegt ein Schwerpunkt auf sozialen Praktiken und Arrangements, in die der Konsum eingebettet ist (Halkier et al., 2017). Empirisch wurden alltägliche Routinen und Verhaltensweisen, sowie Prozesse der Reproduktion und Veränderung von Konsummustern in den Fokus gerückt. Hier ist

| Vom Bedürfnis zur Resonanz

auch zu unterstreichen, dass als Analyseeinheit nicht mehr Konsumentinnen und Konsumenten herangezogen wurden, sondern vielmehr soziale Praktiken.

Ein wegweisender Beitrag zu Konsum und sozialen Praktiken stammt von Alan Warde (2005). Er arbeitet die Grundprinzipien einer Theorie sozialer Praktiken in Bezug auf Konsum heraus. Die Theorie sozialer Praktiken nimmt an, dass Konsum Bestandteil vieler Praktiken ist. In routinemäßigen Verhaltensweisen werden Gegenstände im Zuge der Durchführung bestimmter Praktiken verwendet. Kompetente Praktiker sind mit mehr oder weniger Aufmerksamkeit in Konsumprozesse involviert. Eine solche Sichtweise unterstreicht den routinemäßigen, kollektiven und konventionellen Charakter eines Großteils von Konsum, betont aber auch, dass Praktiken intern differenziert und dynamisch sind. Bedürfnisse werden von Warde nicht explizit besprochen, können aber als Bestandteil des motivationalen Wissens verstanden werden. Da Praktiker mehr oder weniger bewusst in Praktiken involviert sind, und die Aufmerksamkeit in den differenzierten Praktiken sich unterscheidet, müssen Bedürfnisse nicht zwangsläufig expliziert werden. Vielmehr unterstreicht Warde (2005), wie aus Praktiken Wünsche („wants“, jedoch nicht im hedonistischen Sinne Campbells (1998)) hervorgehen, sprich, wie Praktiken entstehen, sich entwickeln und ändern. Bedürfnisse und Wünsche sind daher als Konsequenzen umfangreicher persönlicher Erfahrungen in der Performanz vieler Praktiken zu erachten, die im Lebenslauf und den Lebensumständen der Praktiker erlernt werden.

2.5 Zwischenfazit

In den vier Wellen der Konsumforschung, ausgehend von individualistischen Ansätzen in psychologischen und ökonomischen Forschung, der kritischen Theorie, aber auch im Strukturalismus, dem „cultural turn“ oder jüngeren Konzeptualisierungen der Theorien sozialer Praktiken, erfahren die Analysekategorien Bedürfnis und Bedarf verschiedene Ausprägungen. In individualistischen Ansätzen wird Bedürfnis als gegeben erachtet und selten hinterfragt. In den älteren Ansätzen der kritischen Theorie wird die Entfremdung und Manipulation der Bedürfnisse von Konsumentinnen und Konsumenten unterstrichen. Der Strukturalismus sucht nach Sinnstrukturen und ist weniger an den individualistischen Konzeptualisierungen von Bedürfnis interessiert, leistet aber einen wichtigen Beitrag zum Verstehen von Mustern des kulturellen Geschmacks und dem im Alltagsleben stattfindenden Habitus, welcher in den Theorien sozialer Praktiken weiterentwickelt wurde. Auch der „cultural turn“ mit seinem Fokus auf symbolischen, kulturellen Dynamiken hilft, z. B. hedonistische Zielsetzung von Konsumprozessen besser zu verstehen. Letztlich arbeiten die Ansätze der Theorien sozialer Praktiken die Performanz in routinemäßigen Verhaltensweisen heraus und rücken die Materialität von Konsum in den Mittelpunkt. Motivationale Aspekte von vergangenen Routinen finden Einzug in gegenwärtige Verhaltensweisen, die sich in Zukunft weiterentwickeln.

Die analytische Relevanz von sozialen und kulturellen Dynamiken von Verbrauch, unabhängig von Perspektive oder Disziplin, sollte in der Ernährungs- und Verbraucherbildung nicht ignoriert werden. Wie die Ausführungen zu den vier Wellen der Konsumforschung gezeigt haben, gibt es eine Reihe von Ansätzen und Erklärungsversuchen, um Bedürfnisse des Konsums – und somit auch Ernährung als ein spezifisches Konsumfeld – auf verschiedene Weisen zu analysieren. Eine entsprechend systematische Aufbereitung für die Ernährungs- und Verbraucherbildung hat selten stattgefunden. Eine Ausnahme (es gäbe sicherlich noch andere zu nennen) ist Methfessel (2005), die schon früh propagiert, sowohl sozio-ökonomische Bedingungen als auch kulturelle Muster zu berücksichtigen. Die vier Wellen der Konsumforschung können hier als Inspiration herangezogen werden, um diese zu konkretisieren und weiterzuentwickeln. Im folgenden dritten Absatz soll der Ansatz der Resonanz kurz skizziert werden, da er möglicherweise versucht, die Probleme zu adressieren, die mit dem Bedürfnisdenken einhergehen und sowohl kulturelle Dynamiken als auch sozio-materielle Aspekte in die Konzeptualisierung miteinbezieht.

3 Resonanz – eine Soziologie der Weltbeziehung

In den vorhergehenden Abschnitten wurde die historische Entwicklung der Konsumforschung in Bezug auf Bedürfnisse skizziert. Die verschiedenen Wellen der Konsumforschung setzen unterschiedliche Schwerpunkte und sind alle mit den erläuterten Unzulänglichkeiten behaftet. In seinem Werk „Resonanz – Eine Soziologie der Weltbeziehung“ greift der Soziologe Hartmut Rosa (2016) Aspekte auf, die auch in dem Zusammenhang mit den Wellen der Konsumforschung und Bedürfnissen stehen. Diese können Impulse liefern, um vorhandene Konzepte der Ernährungs- und Verbraucherbildung weiterzuentwickeln. In seinem theoretischen Ansatz interessiert sich Rosa für Weltbeziehungen, spricht, für die Beziehung von Subjekten und Welt und der Frage, wie diese Beziehung zu einem guten bzw. gelingenden Leben beitragen kann. Rosa versteht unter Resonanz einen Moment, in dem Subjekt und Welt ein Antwortverhältnis bilden. Hier kommt das (durch Rosa nicht explizit artikulierte) Interesse an Bedürfnissen zum Vorschein: Wenn, wie eingangs erläutert, Bedürfnisse durch einen (körperlichen) Mangel hervorgerufen werden und folglich Bedarf als eine an (Konsum-) Objekten orientierte Handlungsabsicht beschreibt, so können (innere) Bedürfnisse ein Ausdruck der Weltbeziehung darstellen. Ob diese Weltbeziehung resonant ist, hängt von der Beziehung zwischen Subjekt und Welt ab und ob diese sich verflüssigt.

In seiner Analyse der Gesellschaftsverhältnisse konstatiert Rosa übereinstimmend mit den Ansätzen der kritischen Theorie der Frankfurter Schule, dass es in der Gegenwartsgesellschaft vermehrt zur Entfremdung kommt. Diese Entfremdung manifestiert sich in einer indifferenten oder repulsiven Beziehung zwischen Subjekt und Welt. Den kulturpessimistischen Ansätzen der frühen kritischen Theorie setzt Rosa

| Vom Bedürfnis zur Resonanz

das Konzept der Resonanz entgegen. Den Resonanzbegriff entwickelt er aus seinen früheren Werken zur Beschleunigung der Gesellschaft, wobei er zwischen technischer Beschleunigung, der Beschleunigung des sozialen Wandels und der Beschleunigung des Lebenstempos differenziert. Allen drei Dimensionen der Beschleunigung ist gemein, dass Rosa (2016, S. 13) sie als „Mengenwachstum pro Zeiteinheit“ definiert. Er unterstreicht dabei, dass der Resonanzbegriff keine Theorie der Entschleunigung darstellt, sondern vielmehr ein Ansatz, um Subjekt-Objekt-Beziehungen zu beschreiben.

Den Steigerungszwang ökonomischer Ansätze der Konsumforschung und die damit einhergehende intendierte Reichweitenvergrößerung sieht Rosa kritisch. Er arbeitet heraus, dass die dynamische Stabilisierung von ökonomischem Wachstum, sozialer Beschleunigung und technologischer Innovation vonnöten ist, um gegenwärtige Gesellschaftsstrukturen zu erhalten und zu reproduzieren. Aus seinen Analysen dieser dynamischen Stabilisierung heraus diagnostiziert Rosa drei Krisen in der gegenwärtigen westlichen, spätkapitalistischen Gesellschaft:

1. eine **ökologische Krise**: ökonomisches Wachstumsimperativ und unlimitierte Steigerungserwartung berücksichtigt keine planetaren Grenzen;
2. eine **politische Krise**: Beschleunigung der technischen Entwicklungen und gesellschaftlichen Wandels sind zu schnell geworden für demokratische Aushandlungsprozesse;
3. eine **psychische Krise**: Innovationsverdichtung und Zwang zur Erneuerung führt zu Überforderung und Erschöpfung von Subjekten.

Um diese Krisen zu überwinden, propagiert Rosa, resonante Weltbeziehung (wieder) herzustellen. Dies kann unter anderem durch schulische Bildungsprozesse angestoßen werden. Um resonante Weltbeziehungen zu umschreiben, unterscheidet Rosa, ausgehend von verschiedenen theoretischen Ansätzen, drei Dimensionen der Resonanzbeziehung:

1. **Horizontal** (zwischenmenschliche Beziehungen, inkl. Familie, Freunde, Politik),
2. **Diagonal** (Beziehungen zur Dingwelt, inkl. Objektwelt, Arbeit, Sport und Konsum),
3. **Vertikal** (Beziehung zur Welt als Totalität, inkl. Religion, Natur, Kunst, Geschichte).

Diese Dimensionen der Resonanzbeziehungen könnten für die Ernährungs- und Verbraucherbildung als Entwicklungsimpulse herangezogen werden, um alternativ zum Bedürfnisdenken der individualistischen Ansätze, den Klassenraum als bevorzugte Resonanzsphäre und nicht als Entfremdungswüste zu gestalten. In den Ansätzen der Resonanzpädagogik (Enders & Rosa, 2016) wird dementsprechend propagiert, Lernen als (und auch aus) Resonanzerfahrungen zu gestalten. Hier können Schulraum und Inhalte als Resonanzraum gestaltet werden, um Resonanzbeziehun-

gen herzustellen. Es gilt, Resonanzerfahrungen zu ermöglichen und zu sichern. Entfremdungserfahrungen sind zu vermeiden bzw. zu verringern, um ein gelingendes Leben voran zu treiben und Lebensqualität zu steigern.

Ernährungsbildung könnte sich von den Ansätzen der wirtschaftswissenschaftlichen Debatte um Bedürfnisse und Bedarf lösen und sich dem reichen Schatz bereits bestehender sozialwissenschaftlicher Denkansätze widmen. Zum Beispiel sieht Rosa (2016, S. 98) im Essen und Trinken eine zentrale Komponente menschlicher Weltbeziehung. In Bezug auf Ernährung und Nahrungsaufnahme unterstreicht Rosa einen mehr oder weniger bewussten Vorgang, in dem Nahrungsaufnahme der Willensentscheidung folgt. Hier könnten die Konzeptualisierungen der ersten Welle der Konsumforschung herangezogen werden, z. B. in Bezug auf die Entfremdung des Konsums. Rosa führt weiter an, dass Essen und Trinken kulturell geprägt und eng mit vorherrschenden sozialen (Welt-)Beziehungen verknüpft sind. Hier haben die Konzepte des Strukturalismus und des „cultural turn“ wichtige Beiträge geliefert, die aufgegriffen werden können, um Bildungskonzepte zu entwickeln. Weiter argumentiert Rosa, dass Nahrungsaufnahme einen Vorgang der substantiellen und materialen Welteinverleibung und gar selbst der Weltaufnahme darstellt. Diesbezüglich könnten die Ansätze der vierten Welle und die Konzeptualisierung sozialer Praktiken und materialer Arrangements helfen, um resonante Weltbeziehungen besser zu verstehen und über das Bedürfnisdenken hinaus zu konzeptualisieren. In diesen Aspekten der Resonanz lässt sich der Bogen zu den vorhergehenden Wellen der Konsumforschung schlagen, um resonante Weltbeziehung im Rahmen von Ernährungs- und Verbraucherbildung im Schulalltag zu fördern.

4 Fazit: Vom Bedürfnis zur Resonanz? Impulse für die Ernährungs- und Verbraucherbildung

Ein Aspekt, der in den verschiedenen Perspektiven und Disziplinen der Wellen anerkannt ist, aber bis dato weniger befriedigend in der Ernährungs- und Verbraucherbildung berücksichtigt wurde, ist die Tatsache, dass Konsum theoretisch oft noch als Kaufakt zur Befriedigung von Bedürfnissen erachtet wird. Dementsprechend ist der Rückgriff auf die Konzeptualisierung von Bedürfnis und Bedarf gegebenenfalls zu überdenken. Empirische Befunde in den Wellen der Konsumforschung und zu verschiedenen Konsumphänomenen zeigen auf, dass Konsum für Verbraucherinnen und Verbraucher selbst bedeutsam und oftmals angenehm bzw. mit Genuss verbunden ist. Hier schließt sich eine neuere Debatte an, die vor allem in der deutschsprachigen Soziologie Einzug gehalten hat und vielversprechend erscheint, den Bedürfnisbegriff zu überdenken, bzw. sogar zu ersetzen. Hartmut Rosa (2016) versucht gesellschaftliche Phänomene als das Streben nach resonanten Beziehungen zwischen Subjekt und Welt zu erklären. Dieser fruchtbare Ansatz erscheint interessant, um Ernährungs- und Verbraucherbildung von der Performanz sozialer Praktiken zur Kompetenz im

| Vom Bedürfnis zur Resonanz

Resonanzraum Schule und hin zu resonanten Weltbeziehungen weiterzuentwickeln und die Zielsetzung des guten Lebens in den Schullalltag zu implementieren.

Literatur

- Baudrillard, J. (1971). *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*. Gallimard.
- Bauman, Z. (1988). *Freedom*. Open University Press.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumption*. Basil Blackwell.
- Campbell, C. (1998). Consumption and the Rhetorics of Need and Want. *Journal of Design History*, 11(3), 235-246. <https://doi.org/10.1093/jdh/11.3.235>
- Douglas, M. (1972). Deciphering a Meal. *Daedalus*, 101(1), 61-81.
- Egner, E. (1976). *Der Haushalt. Eine Darstellung seiner volkswirtschaftlichen Gestalt* (2., umgearb. Aufl.). Duncker und Humblot.
- Featherstone, M. (1990). Perspectives on consumer culture, *Sociology*, 24, 5-22. <https://doi.org/10.1177/0038038590024001003>
- Fridrich, C., Hübner, R., Hufnagel, R., Jaquemoth, M., Kollmann, K., Piorkowsky, M.-B., Schneider, N., Tröger, N. & Wahlen, S. (2014). Bamberger Manifest für ein neues Verbraucherverständnis. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 9, 321-326. <https://doi.org/10.1007/s00003-014-0880-1>
- Friedman, M. (1957). The permanent income hypothesis. In M. Friedman (Hrsg.), *A Theory of the Consumption Function* (S. 20-37). Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691188485-005>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Polity Press.
- Gronow, J. (1997). *The Sociology of Taste*. Routledge.
- Halkier, B., Keller, M., Truninger, M., & Wilska, T.-A. (2017) Consumption research revisited. Charting of the territory and introducing the handbook. In B. Halkier, M. Keller, M. Truninger & T.-A. Wilska (Eds.), *Routledge Handbook of Consumption* (p. 1-10). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315675015-1>
- Horkheimer, M. & Adorno, T. (1944). *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Fischer Verlag.
- Kirchgeorg, M. & Piekenbrock, D. (2018). Bedarf. *Gablers Wirtschaftslexikon*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/bedarf-28254/version-251889>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1177/026327697014001001>
- Miller, P. & Rose, N. (1997). Mobilizing the Consumer: Assembling the Subject of Consumption. *Theory, Culture & Society*, 14(1). 1-36. <https://doi.org/10.1177/026327697014001001>

- Rosa, H. (2016). *Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung*. Suhrkamp.
- Rosa, H. & Endres, W. (2016). *Resonanzpädagogik – Wenn es im Klassenzimmer knistert*. Beltz.
- Seel, B. (1991). *Ökonomik des privaten Haushalts*. Verlag Eugen Ulmer.
- Schlegel-Matthies, K. (2003) Bildung für Lebensführung – eine neue Aufgabe für die Schule!?. In B. Methfessel & K. Schlegel-Matthies (Hrsg.), *Fokus Haushalt: Beiträge zur Sozioökonomie des Haushalts* (S. 71-83). Schneider.
- Schlegel-Matthies, K. (2016). *Zwischen Wissenschaft und Lebenswelt. Entwicklung, Stand und Zukunftsperspektiven haushaltsbezogener Bildung*. Paderborn: Band 10 der Paderborner Schriften zur Ernährungs- und Verbraucherbildung.
www.evb-online.de/docs/10_2016_Zwischen_Wissenschaft_und_Lebenswelt.pdf
- von Schweitzer, R. (1991). *Einführung in die Wirtschaftslehre des privaten Haushalts*. Ulmer.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice, *Journal of Consumer Culture*, 5, 131-153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14, 279-303. <https://doi.org/10.1177/1469540514547828>

Verfasser

Prof. Dr. Stefan Wahlen

Professur für Ernährungssoziologie

Institut für Wirtschaftslehre des Haushalts und für Verbrauchsforschung

Justus-Liebig-Universität Gießen

Senckenbergstr. 3

D-5390 Gießen

E-Mail: stefan.wahlen@uni-giessen.de

Internet: www.uni-giessen.de/ernaehrungssoziologie