

# Rezension: „Multiperspektivische Verbraucherfor- schung. Ansätze und Perspektiven.“

**Sandra Stieger**

Didaktik der Ökonomie und Wirtschaftsgeographie  
Universität Salzburg  
sandra.stieger@sbg.ac.at

*„wider die Instrumentalisierung der Verbraucherforschung, wider der Vermarktlichung der Gesellschaft, wider die Infantilisierung der Verbraucherinnen und Verbraucher und wider die Privatisierung von politischer Verantwortung.“*  
(Nessel, Tröger, Fridrich, & Hüber, 2018: Vorwort zur Reihe Kritische Verbraucherforschung)

Ein Verständnis von Konsumpraktiken, welches sich ausschließlich auf marktökonomische Funktionszusammenhänge stützt, könne nicht ausreichen, um Konsum in all seinen Facetten zu verstehen. Dies begründen die Herausgeber\*innen des Bandes u.a. damit, dass ein solcher Zugang die ökologische und gesellschaftliche Bedeutsamkeit sowie die soziale Fundierung jener Praktiken nur unzulänglich oder gar nicht thematisiert und damit eindimensional argumentiert. Stattdessen plädieren sie für eine multiperspektivische Verbraucherforschung, die sich auf unterschiedliche wissenschaftliche Forschungsansätze, Theorien und Methoden stützt. Folglich setzen sie sich zum Ziel, verschiedene wissenschaftliche und praktische Ansätze darzustellen, die eine geeignete Basis für eine multiperspektivische Verbraucherforschung bilden. Eben jener Perspektivenvielfalt folgt auch der Aufbau des hier vorgestellten Bandes aus der Reihe Kritische Verbraucherforschung, der von theoretischen Perspektiven (Kapitel 1), interdisziplinären Perspektiven (Kapitel 2) und praktischen Perspektiven (Kapitel 3) reicht. Insgesamt umfasst der

Sammelband, die Einleitung ausgeschlossen, neun Beiträge (je drei Artikel pro Kapitel).

Innerhalb des ersten Kapitels (theoretische Perspektive) zeigen die Autor\*innen anhand von zwei ausgewählten aktuellen Forschungsansätzen auf, wie bedeutend eine theoretisch fundierte Multiperspektivität für ein breiteres Konsumverständnis ist. Während die dargestellte Verhaltensforschung primär den Konsumakt aus der ökonomischen Perspektive erschließt, umfasst die Praxistheorie auch ökologische und soziale Aspekte. Diese Gegenüberstellung verdeutlicht, warum es einer breit verstandenen Theorie bedarf, die Konsum nicht nur auf den bloßen Kaufakt reduziert, sondern lebensweltlich einbettet und in sich dabei auf verschiedene wissenschaftliche und praktische Sichtweisen bezieht. Eine solche Perspektive ist sich auch der Konstruiertheit von Verbraucher-Idealtypen wie dem wohl bekannten Homo oeconomicus bewusst. Eine multiperspektivische Verbraucherforschung erfordert konsequenterweise ein differenzierteres Menschenbild.

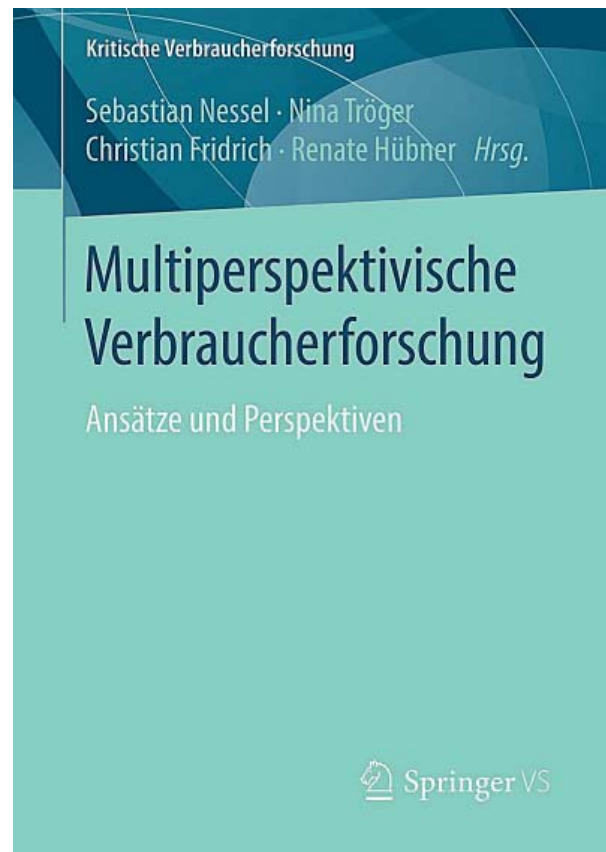
Das zweite Kapitel (interdisziplinäre Perspektiven) fragt erstens nach der Bedeutung von rechtlichen Hilfestellungen bei Entscheidungsprozessen von Konsument\*innen, zeigt zweitens am Beispiel des Culture Jamming widerständige, konsumkritische Praktiken auf und informiert drittens über Möglichkeiten und Grenzen der Verbraucherforschung.

Das dritte und letzte Kapitel liefert schließ-

lich drei Praxisbeiträge. Der erste Artikel ist hier besonders interessant, da er Bildung adressiert und aufzeigt, wie wichtig ein breites Konsumverständnis bei Lernprozessen ist. Dabei ist die Diskussion von Konsumalternativen, von Auswirkungen auf das Selbst und die Gesellschaft ein essentieller Bereich, der es Lernenden erlaubt über Konsum zu reflektieren und Gestaltungspotentiale umzusetzen. Danach folgen zwei Beiträge, die sich einerseits mit dem Konsum der Zukunft beschäftigen und andererseits die soziale Qualität von Produkten thematisieren.

Eine besondere Stärke des Sammelbandes ist, dass er nicht nur verschiedene Perspektiven innerhalb der Verbraucher\*innenforschung umfasst und damit ein offenes, theoretisch sowie praktisch vielfältiges Konsumverständnis schafft, sondern die Leser\*innen auch dazu anregt, die eigene Perspektive zu hinterfragen und Konsum (auch und v.a.) als soziale Praxis zu begreifen, die vielschichtige gesellschaftliche Herausforderungen beinhaltet, die keineswegs durch eine individualistische Betrachtungsweise gelöst werden können.

Nessel Sebastian, Tröger Nina, Fridrich Christian und Hübner Renate (Hrsg., 2018): Multiperspektivische Verbraucherforschung. Ansätze und Perspektiven. (Kritische Verbraucherforschung), Wiesbaden: Springer VS. ISBN: 978-3-658-20199-9. DOI: 10.1007/978-3-658-20199-9. 279 Seiten. € 35,97.



# DuEPublico

Duisburg-Essen Publications online

UNIVERSITÄT  
DUISBURG  
ESSEN

*Offen im Denken*

ub | universitäts  
bibliothek

Dieser Text wird via DuEPublico, dem Dokumenten- und Publikationsserver der Universität Duisburg-Essen, zur Verfügung gestellt. Die hier veröffentlichte Version der E-Publikation kann von einer eventuell ebenfalls veröffentlichten Verlagsversion abweichen.

**DOI:** 10.17185/duepublico/77346

**URN:** urn:nbn:de:hbz:465-20230316-065100-4

Erschienen in: OpenSpaces 2019, Heft 1, S. 72 - 73



Dieses Werk kann unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 Lizenz (CC BY 4.0) genutzt werden.