

Buchbesprechungen

NESSEL S., TRÖGER N., FRIDRICH C. & R. HÜBNER (HRSG.) (2018): Multiperspektivische Verbraucherforschung. Ansätze und Perspektiven. Herausgegeben in der Reihe „Kritische Verbraucherforschung“, Band 1. Wiesbaden: Springer VS. 279 Seiten. ISBN 978-3-658-20198-2. DOI: 10.1007/978-3-658-20199-9. 240 Seiten. € 34,99 (Softcover) € 26,99 (eBook)

Im zweiten Band der neuen Springer-Reihe zur *Kritischen Verbraucherforschung* machen die Herausgeber/innen deutlich, an welchem neuen Paradigma sich zeitgemäße Verbraucherforschung orientieren sollte. Unter dem formulierten Anspruch der Multiperspektivität sammeln und vereinen die Herausgeber/innen des Bandes Beiträge, die Perspektiven und Ansätze einer multiperspektivischen Verbraucherforschung aufzeigen und dabei den Mehrwert von inter- und transdisziplinären Herangehensweisen an Konsumphänomenen gegenüber monodisziplinären Zugängen verdeutlichen. Bereits im einleitenden Kapitel wird klar, dass dieser Sammelband diesen Anspruch nicht vollends einlösen kann, da die Entwicklung entsprechender Forschungsansätze im deutschen Sprachraum noch am Beginn steht. Mit dem Band werden entsprechend folgende realistische Zielsetzungen verfolgt: Als Voraussetzung für Multiperspektivität soll zunächst ein vertiefter Überblick über verschiedene wissenschaftliche und praktische Ansätze der Verbraucherforschung gegeben werden, um darauf aufbauend eine vertiefte Diskussion über den Ertrag einer multiperspektivischen Herangehensweise und auch Beiträge zu deren Evaluation und Inwertsetzung für Praxis und Politik zu schaffen. Es soll damit der Dialog zwischen unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen sowie zwischen Wissenschaft und Praxis vorangetrieben werden, um Verbraucher- bzw. Nachhaltigkeitspolitik und Verbraucher- bzw. Nachhaltigkeitsbildung weiterzuentwickeln.

Der Sammelband gliedert sich in die übergeordneten Kapitel *Theoretische Perspektiven*, *Interdisziplinäre Perspektiven* und *Praktische Perspektiven*, die jeweils mit drei Beiträgen bestückt sind. Um sich über den aktuellen Stand zur multiperspektivischen Verbraucherforschung zu informieren, empfiehlt sich die Lektüre des ersten, einleitenden und umfangreichen Beitrags der Herausgeber/innen, die damit das Kapitel der *Theoretischen Perspektiven* eröffnen: „*Dimensionen, Ansätze und Perspektiven einer multiperspektivischen*



Verbraucherforschung“. Die Autor/innen umreißen den aktuellen Stand der Verbraucherforschung, um daraus ein Plädoyer für eine multiperspektivische(re) Herangehensweise zu begründen. Verbraucherforschung bezieht sich bislang meist nur auf eine der folgenden Dimensionen: generelle Kon-

zeption von Konsum, seine Voraussetzungen und Einflussfaktoren, konsumrelevante Akteursgruppen, Konsumfolgen sowie Aspekte zur Beeinflussung des Konsums und Nicht-Konsums. *Multiperspektivische Verbraucherforschung* möchte Ansätze entwickeln und vorantreiben, die all diese Dimensionen miteinbeziehen und entsprechend einem breiterem und realitätsnahem Konsumverständnis gerecht werden. Die zwei Ansätze der *Verhaltenswissenschaft* und *Praxistheorie* werden im Lichte dieser Herausforderung diskutiert, als potentielle Ansätze für multiperspektivische Verbraucherforschung dargestellt und miteinander verglichen. Dabei kommen die Autor/innen auch auf eine Verbraucherbildung im Kontext von Bildung für nachhaltige Entwicklung zu sprechen, die darauf abzielt Kinder, Jugendliche und Erwachsene auf die Herausforderungen des Konsumalltags vorzubereiten. In Abgrenzung von einer ökonomistischen Bildung, die auf die Erziehung zu rational agierenden, marktgerecht handelnden Kalkulierenden zielt, spricht man sich für eine Verbraucherbildung aus, die sich am Leitbild der sozioökonomischen Bildung orientiert. Diese zielt auf die Vermittlung von Orientierungs-, Urteils- und Bewertungskompetenz, sowie einer mündigen Mitwirkung an gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Prozessen ab. Die von herrschenden wirtschaftlichen und politischen Verhältnissen definierten Handlungsspielräume für den Konsum sollen kritisch hinterfragt und weiterentwickelt werden. Zudem sollen Alternativen nachhaltigen Konsums sowie Gegenentwürfe zur Kaufgesellschaft entwickelt werden. Aus den Ausführungen wird deutlich, dass Ansätze multiperspektivischer Verbraucherforschung auch für GW-Fachdidaktiker/innen und Unterrichtspraktiker/innen wertvolle Erkenntnisse und handlungsleitende Perspektiven erbringen, die für die Wei-

terentwicklung wirksamer emanzipatorischer Bildung für nachhaltige Entwicklung von Relevanz sind. So kann die multiperspektivische Verbraucherforschung beispielsweise ein besseres Verständnis der Ursachen des viel diskutierten ‚value-action-gap‘ erbringen und Möglichkeiten zu dessen Überbrückung und zum Umgang mit dieser speziellen sowie weiterer Herausforderungen der Verbraucherbildung erschließen.

Weitere, von den Autor/innen anderer Beiträge eingebrachte *Theoretische Perspektiven* machen Schwächen gegenwärtiger Verbraucherforschung sichtbar, bzw. zeigen auf, welche aktuellen Problemfelder in einer sich stetig und stark wandelnden Konsumwelt einer verstärkten wissenschaftlichen Bearbeitung bedürfen: So wird im Kontext aktueller, hochkomplexer Konsumwelten dem Leitbild des *Homo oeconomicus* die Gültigkeit abgesprochen und ein mögliches Menschenbild des *Homo consumens* entworfen zudem werden die zunehmend verschwimmenden Grenzen zwischen Konsum und Unternehmertum skizziert.

Im Kapitel der *Interdisziplinären Perspektiven* finden sich weitere Beiträge, welche die Multidimensionalität von Verbraucherforschung aufzeigen, dabei aber – wie bereits in der Einleitung von den Herausgeber/innen selbstkritisch konstatiert – in den zugrundeliegenden Forschungsansätzen noch nicht immer einer multiperspektivischen Verbraucherforschung gerecht werden können. Aus der Perspektive des GW-Unterrichts scheint v. a. der Beitrag von Klingler Reingard spannend: Sie untersucht *Culture Jamming* als Form des konsumkritischen Medien-Aktivismus. Die aufgezeigten Beispiele und Erkenntnisse aus der Studie bringen wertvolle Impulse für einen Unterricht, der zur kritischen Auseinandersetzung und Dekonstruktion machtvoller visueller Bilder, im Kontext von Marken- und Konsumkritik, anregen möchte und dabei so manches Konzept über dominante Verbraucherleitbilder und Marketingkonzepte zu irritieren vermag.

In den *Praktischen Perspektiven* werden konkrete Umsetzungen und Initiativen aus der Verbraucherforschung und Verbraucherbildung vorgestellt und aus diversen wissenschaftlichen Perspektiven heraus begründet und kritisch beleuchtet. Beispielsweise wird die Idee eines *Netzwerks-Konsums der Zukunft* präsentiert, und dabei der mögliche Mehrwert einer Vernetzung von Verbraucher- und Nachhaltigkeitsforschung sowie einschlägiger Initiativen über disziplinäre und sektorale Grenzen hinweg analysiert und aufgezeigt. Für die Verbraucherbildung wird das Erlebniszentrum *Konsum und Konsumieren* des österreichischen Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseums in Wien vorgestellt und hinsichtlich der Verankerung der Prinzipien sozioökonomischer Bildung und der Inhalte sowie

Kompetenzen der Lehrpläne für das Unterrichtsfach GW untersucht. Für GW-Lehrer/innen, die ihre Praxis der Verbraucherbildung bzw. Bildung für nachhaltige Entwicklung um einen neuen außerschulischen Lernort erweitern möchten, stellt dieser Beitrag wertvolle Erkenntnisse bereit.

Fazit: Da das Feld multiperspektivischer Verbraucherforschung noch in den Kinderschuhen steckt, erscheint es umso wichtiger, dessen Ausgangspunkte zu definieren, dessen Potentiale für Wissenschaft und Praxis, sowie mögliche Ansätze und Perspektiven aufzuzeigen, um zu einer breiten Diskussion und konstruktiven Weiterentwicklung anzuregen. Diesem Anspruch wird das Buch gerecht, indem es relevante Akteure aus der Verbraucherforschung und -bildung zu einem strukturierten Dialog vereint. Nicht nur für Wissenschaftler/innen sondern auch für Bildungspolitiker/innen hält das Buch wertvolle Impulse für die theoretische und praktische Arbeit bereit. Nicht zuletzt kann es die Leserin/den Leser auch dazu inspirieren, sich der eigenen Konsument/innenrolle bewusst zu werden und diese zu reflektieren.

(Anna Oberrauch)

FELGENHAUER T. & K. GÄBLER (Hrsg.) (2018): Geographies of Digital Culture. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge. 172 Seiten. ISBN-13 9781138236226, ISBN-10 1138236225. € 126,52 (Gebundenes Buch) € 27,57 (Kindle)

Digitale Technologien liegt die besondere Eigenschaft zugrunde, relationales und hybrides Denken zu schärfen. Während Relationalität die Untersuchung des Gegenstands um seine Einbettung in ein verzweigtes, komplexes Beziehungsgefüge – in Netzwerke – erweitert, nimmt Hybridität den Gegenstand nicht als eindeutig und disjunkt abgrenzbar in den Blick. Man sieht bereits hier, wie und warum sich ein relationales und hybrides Verständnis von Sachverhalten (also „Sachen“, die sich zueinander „verhalten“) gegenseitig bedingen. Ein solches Denken fördert darüber hinaus neue oder alternative Theorien und Methodologien zu Fragen gesellschaftlicher und geographischer Verfasstheiten ebenso wie zu deren pluralen Beziehungen. Digitale Technologien haben, mit Thomas Bauer (2018) gesprochen, die Fähigkeit, uns für „Ambiguitätstoleranz“ zu sensibilisieren.

Das ist eine der Quintessenzen, die sich aus der Lektüre des Buches *Geographies of Digital Culture*, herausgegeben von Tilo Felgenhauer und Karsten Gäbler, ziehen lassen. Hybride Relationen, also Beziehungen die

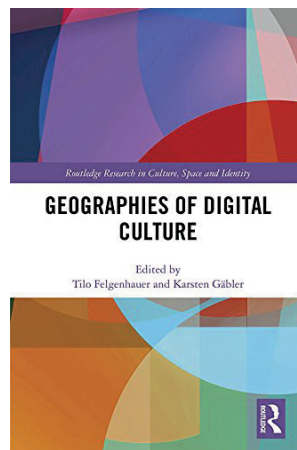
sich nicht klar definieren lassen, weil sie mehrdimensional und mehrskalig ineinander verwoben sind, leiten als roter Faden durch die neun Artikel, die der Band neben einer ausführlichen Einführung der Herausgeber zusammenhält. Die neun Artikel sind ihrerseits in jeweils drei zusammenhängende Kapitel zusammengefasst: *Infrastructures and networked practices*, *Subjectivities and identities*, und *Politics and inequalities*.

Das erste Kapitel umfasst dabei zunächst Überlegungen zu globalhistorischen Entwicklungen der Telekommunikation (Roland Wenzlhuemer), mit dem Ziel, gegenwärtige technologische Entwicklungen in einem größeren räumlichen und zeitlichen Kontext vergleichend bewerten zu können. Die Nutzung geographischer Metadaten (sog. „ambient geospatial information“) aus sozialen Medien für tourismusgeographische Fragestellungen (Michael Bauder), sind einem weiteren Aspekt von Netzwerkpraktiken gewidmet, die der teilweise positivistischen Datennutzung alternative Ansätze gegenüberstellt. Die Verinnerlichung neuer kultureller Praktiken im Zuge des digital erweiterten Angebots von Geldzahlungen, Intimbeziehungen und Ratsch (Harald Sterly) stehen im Mittelpunkt von empirischen Untersuchungen, denen Migranten/innen in Bangladesch Ausdruck verleihen.

Dem zweiten Kapitel über das Subjekt und seinen Identitäten ist zunächst ein Beitrag gewidmet, der die unterschiedliche Nutzung von Navigationssoftware beim Autofahren und beim Geocaching behandelt (Mike Duggan) und sie dabei in den Kontext individueller Handlungspraktiken stellt. Identitätseffekte durch ein technologisch vermitteltes und erweitertes Mobilitätsverständnis heutiger Jugendlicher (Paul Montuoro und Margaret Robertson) sind eine weitere Facette individueller Perspektiven auf digitale Kulturen. Die Wandlungen des Leseverhaltens von Karten zu digitalen Geomedien, unter einem prozessorientierten Ansatz (Pablo Abend), schließen das zweite Kapitel ab.

Im dritten Kapitel zeigt zunächst der Beitrag von Barney Warf, dass es auch heute, selbst in hoch entwickelten Ländern, noch digitale Gräben gibt; zudem zeigt er welche Faktoren hier in vielfältiger Weise dafür verantwortlich sind. Die letzten beiden Beiträge zu Fragen der politischen Handhabung digitaler Technologien und ihr (inhärentes) Potenzial der Verursachung oder Steigerung sozialer Ungleichheit, werden durch Artikel zum Einsatz digitaler Technologien im brasilianischen Bankwesen (Fabio Betioli Contel) und zur digitalen Kartographie im Gesundheitswesen (Annika Richterich) verdeutlicht.

Die Einleitung der beiden Herausgeber präsentiert nicht nur den übergeordneten roten Faden sehr überzeugend, sondern stellt auch die wesentlichen Bezüge



zwischen den Beiträgen her. Auf diese Weise wird die Intention des Bandes explizit zum Ausdruck gebracht, denn die Phänomene, Entwicklungen, Brüche und zeiträumlichen Variationen digitaler Kulturen lassen sich auf ganz unterschiedliche Weise beschreiben, erklären und insbesondere interpretieren. Felgenhauer und Gäßler folgen zur

Veranschaulichung ihres Verständnisses von „digital geographies“ einem zentralen Strukturierungskriterium von Ash et al. (S. 8): „geographies *through* the digital“, „geographies *produced by* the digital“ und „geographies *of* the digital“. Während das „through“ auf die vielfältigen Möglichkeiten einer mittlerweile ausgereiften geographic information science verweist und das „of“ die unterschiedlichen Ausprägungen virtueller Räume repräsentiert, ist es „produced by“, welches für die multiplen Durchdringungen technologischer Artefakte in unserem sozialräumlichen Alltagsleben steht und diese beeinflusst, mitunter gar determiniert. Gleichzeitig wenden die meisten Autoren/innen „produced by“ auch in die andere Richtung an, in dem Sinne, dass wir Menschen durch unser Handeln auch einen erheblichen Einfluss auf Gestaltung, Design, Potenziale und Einschränkungen dieser technologischen Artefakte ausüben.

Daraus ergibt sich eine weitere Quintessenz des Buches: die Suche nach einem kohärenten Verständnis von sozial- und kulturgeographischem Raum. Diese Suche scheint nicht widerspruchsfrei möglich zu sein, auch und gerade dann nicht, wenn ein relational-hybrides Erkenntnisinteresse zugrunde gelegt wird. Der Leserin/dem Leser eröffnen sich so Spielräume eines kritischen Weiterdenkens.

Zum einen lassen sich Aussagen finden, die an traditionelle und reduktionistische Raumkonzeptionen erinnern. So schreiben Felgenhauer und Gäßler in ihrer Einführung (S. 9): „[...] these kinds of research detect objects and structures *in* space suggesting that technology, culture, infrastructure, and the digital are *contained in* space“ (Hervorhebung von ‚A.K.‘). Auch sprechen sie von „media-*in*-space“ (ebd., Hervorhebung von ‚A.K.‘). Dabei müsste eine relationale Sozial- und Kulturgeographie gerade davon ausgehen, dass digitale Technologien in ihrer Netzwerkeigenschaft Räume in Ko-Produktion hervorbringen – eine Annahme, die im Übrigen an vielen Stellen im Buch zu finden ist.

Wenzlhuemer wiederum konstatiert für geographische Räume eine ausschließliche Fokussierung auf das Distanzkriterium, obwohl auch er auf den Beziehungsaspekt hinweist: „Like every other kind of space, it [geographical space] comprises the sum of all the relations between its objects, with geographical distance constituting the crucial relationship here“ (S. 22). Ein topologisch-geographisches Raumkonzept konstituiert sich jedoch gerade *nicht* über ein metrisches Distanzverständnis. Auch Sterlys Raumverständnis (S. 56) ist nicht frei von Widersprüchen. In Anlehnung an Agnew unterscheidet er „location“, „material sites“ und „meaning“, und kommt zu folgender Konklusion: „Places are constituted through both local and *relational* structures and processes [...]“ (ebd.). Abgesehen von der Frage, wie und warum sich „locations“ von „material sites“ trennen lassen, würde die Vermutung naheliegen, dass lokale Strukturen und Prozesse von Orten aus nicht-relationalen Strukturen aufgebaut sind. Was konstituiert „local“ dann? Sozio-materielle Hybridität würde auch hier weiterhelfen. Als ein Beispiel dafür mag Schlögel stehen (2013, S. 13):

„Ryanair, Wizz Air, EasyJet und viele regionale Fluglinien haben ein Netz entstehen lassen, das die Karte Europas und die *mental maps* in unseren Köpfen dauerhaft verändert. [...] Eine Analyse des Streckennetzes der letzten zehn bis 20 Jahre gäbe uns Auskunft über die attraktivsten Destinationen, über Orte, an denen man etwas holen kann, Orte, die wieder in die Bedeutungslosigkeit zurückfallen“.

Zum anderen fällt eine dezidierte Bezugnahme auf die individuelle Akteurin/den individuellen Akteur auf, trotz einer gleichermaßen dezidierten Bezugnahme auf Kultur und Gesellschaft. Das ist einerseits hilfreich, weil auf diese Weise die im Bereich der GIScience-Forschung vorherrschende neopositivistische Position einer kritischen Analyse unterzogen werden kann, wie Bauder (S. 44–46) treffend hervorhebt. Auch seine Kritik an einer vorherrschend evidenzbasierten Forschung hebt sich wohltuend vom Mainstream ab.

Andererseits greift der Verweis auf bisherige theoretische Ansätze und empirische Erkenntnisse, sowie auf den Forschungsprozess als solchem, zur Überwindung evidenzbasierter Forschung zu kurz, sofern nicht auch soziale bzw. kulturelle Determinanten in die Analyse digitaler Technologien eingehen. Ein wesentlicher, hier fehlender Schritt wäre es zu fragen, wie sehr die ‚Konstruktion von (online-)Identität‘ nur eine vermeintlich individuelle, und um wie viel mehr sie eine sozial und räumlich vorkonfigurierte Wahl darstellt.

Des Weiteren führt die Betonung der individuellen Akteurin/des individuellen Akteurs auch dazu, dass viele Aussagen zu digitalen Technologien im sozialen Kontext zu sehr verallgemeinert präsentiert werden. Mit Ausnahme des Beitrags von Barney Warf zu „Digital divides in the twenty-first century United States“ und in Ansätzen von Michael Bauder zu „Using social media as a big data source for research“ finden sich in den Artikeln keine sozialstrukturellen Differenzierungen in den Aussagen zu Nutzungen, Fähigkeiten oder Relevanzen digitaler Technologien. Die wiederum positive Seite dieser Auslassung ergibt sich aus der Überwindung sozialer Kausalitäten zur Erklärung von Verhaltensweisen mit digitalen Technologien („der typische Internetnutzer ist weiß, zwischen 20 und 40 Jahre, gebildet, männlich, etc.“). Andererseits dürften Indikatoren wie sozialer Status, Bildungsgrad, soziale Einbettung, Wohlstand, Werthaltungen, u. a. – mit anderen Worten Bourdieus unterschiedlicher Kapitalarten, auf die überraschenderweise in keinem Artikel explizit verwiesen wurde, obwohl sie implizit verwendet wurden – auch heute für eine differenzierte Beurteilung digitaler Technologien hinsichtlich Zugang, Relevanz und Kompetenz einige Bedeutung beanspruchen.

Mit diesen Schwierigkeiten und Widersprüchen im Kopf arbeiten zu können und sie nicht einfach hinzunehmen, macht dieses Buch zu einer erhellenden und nachdenklichen Lektüre.

(Andreas Koch)