

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| 1. Einleitung | 1 |
| 1.1 Verbrauchererziehung, Verbraucherbildung, Konsumentenbildung, Konsumbildung: begriffliche Klärungen..... | 1 |
| 1.2 Fürs Leben lernen? Problemaufriss und Konkretisierung des Untersuchungsgegenstandes..... | 3 |
| 1.3 Aufbau der Arbeit..... | 7 |
| 2. Lehrerwissen und Verbraucherbildung – ein wissenssoziologischer Zugriff..... | 11 |
| 2.1 Modelle professionellen Lehrerhandelns..... | 12 |
| 2.1.1 Kompetenztheoretische Modelle professionellen Lehrerhandelns.... | 14 |
| 2.1.1.1 Kompetenzrepertoires als Kern der Professionalisierungstheorie | 14 |
| 2.1.1.2 Der Einfluss von Überzeugungen auf professionelles Lehrerhandeln..... | 18 |
| 2.1.1.3 Grenzen der kompetenztheoretischen Professionstheorien..... | 20 |
| 2.1.2 Strukturtheoretisches Modell professionellen Lehrerhandelns | 21 |
| 2.1.2.1 Krisenbewältigung als Kern der Professionalisierungstheorie... 21 | |
| 2.1.2.2 Lehrerprofessionalität als Ausbalancierung von Widersprüchen..... | 23 |
| 2.1.2.3 Kritik an der strukturtheoretischen Professionalisierungstheorie | 27 |
| 2.2 Professionelle Deutungsmuster, Lehrerwissen und Lehrerprofessionalität – eine wissenssoziologische Rahmung | 28 |
| 2.2.1 Deutungsmusterkonzepte: Definitionen, Merkmale und Eigenschaften | 31 |
| 2.2.2 Zwischenfazit: Deutungsmuster in Strukturtheorie und Sozialphänomenologie – Implikationen für die (fachdidaktische) Professionsforschung..... | 32 |
| 3. Grundlagen der Konsumentenbildung: Konsum und seine Bedeutung für die moderne Gesellschaft | 35 |
| 3.1 Konsum und Gesellschaft: Entwicklungslinien im Überblick..... | 37 |
| 3.2 Die konsumsoziologische Diskussion: Konsumkultur und ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft..... | 41 |
| 3.2.1 Der kultur- und herrschaftskritische Diskurs | 41 |
| 3.2.2 Konsum und Nachhaltigkeit..... | 46 |

| | |
|--|------------|
| 3.3 Zum Konsum von Kindern und Jugendlichen | 53 |
| 3.3.1 Wie aus Kindern Konsumenten werden – die Sozialisation zum Konsumenten | 55 |
| 3.3.2 Theoretische Rahmungen der empirischen Ergebnisse | 60 |
| 3.4 Zwischenfazit: Die Konsumkultur als Basis sozialwissenschaftlicher Konsumbildung | 65 |
| 4. Verbraucher(leit)bilder in Verbraucherpolitik und Verbraucher- bildung | 67 |
| 4.1 Idealtypisches Konsumentenhandeln in der Konsumgesellschaft – Leitbilder des Konsumhandelns | 67 |
| 4.1.1 Leitbild – Begriffserläuterung und Funktionsweise | 68 |
| 4.1.2 Konsumenten(leit)bilder als Grundlage der Verbraucherbildung | 69 |
| 4.1.2.1 Der souveräne Konsument | 71 |
| 4.1.2.2 Der verantwortungsbewusste Konsument | 73 |
| 4.1.2.3 Der vertrauende Konsument | 76 |
| 4.1.2.4 Der verletzte Konsument | 79 |
| 4.2 Leitbilder schulischer Verbraucherbildung in Deutschland – aktuelle bildungspolitische Konzeptionen | 81 |
| 4.2.1 Einordnung der Analyseeinheiten und der Methode | 81 |
| 4.2.2 Auswertung der Dokumente nach Kategorien | 84 |
| 4.2.2.1 Leitbildorientierung | 84 |
| 4.2.2.2 Verantwortungsübernahme | 88 |
| 4.2.2.3 Souveränität | 92 |
| 4.2.2.4 Vertrauen | 94 |
| 4.2.2.5 Verletzlichkeit | 96 |
| 4.2.2.6 Sozialwissenschaftliche Aspekte der Verbraucherbildung | 98 |
| 4.3 Zwischenfazit: Chancen und Grenzen leitbildorientierter Konsumentenbildung | 99 |
| 4.3.1 Diskussion des allgemeinen Leitbildcharakters der Konsumentenbildung | 99 |
| 4.3.2 Diskussion der Chancen und Grenzen der analysierten Leitbilder .. | 102 |
| 4.3.3 Das Potenzial sozialwissenschaftlicher Konsumbildung | 109 |
| 5. Fragestellung und Methoden für die empirische Untersuchung | 111 |
| 5.1 Implikationen der Methode Deutungsmusteranalyse | 111 |
| 5.2 Erhebungsinstrument(e): Interviewformen zur Rekonstruktion von Deutungsmustern | 113 |
| 5.2.1 Das diskursive Interview | 113 |
| 5.2.2 Das Experteninterview | 114 |

| | |
|---|-----|
| 5.2.3 Das episodische Interview..... | 116 |
| 5.2.4 Der Leitfaden | 117 |
| 5.3 Sampling und Interviewführung..... | 120 |
| 5.4 Auswertung des empirischen Materials..... | 123 |
| 5.4.1 Auswertungsmethode..... | 123 |
| 5.4.2 Darstellung der Ergebnisse | 125 |

6. Rekonstruktion der individuellen didaktischen Theorien zur

Konsum(enten)bildung – zwei Fallstudien

| | |
|---|------------|
| 6.1 Frau Karl: Mit kleinen Dingen Großes bewirken | 128 |
| 6.1.1 Das Tätigkeitskonzept von Frau Karl..... | 129 |
| 6.1.1.1 Professionalität qua Expertise/Insidertum | 129 |
| 6.1.1.2 Die Rolle der Organisation Schule: individuelle Autonomie vs. organisationale Heteronomie..... | 135 |
| 6.1.1.3 Das Spannungsverhältnis Fachlehrer vs. Pädagoge: Tendenzen der Entgrenzung | 137 |
| 6.1.1.4 Zwischenfazit: Hauswirtschaftsunterricht im Rahmen stellvertretender Krisenbewältigung | 141 |
| 6.1.2 Das Schülerkonzept von Frau Karl | 143 |
| 6.1.2.1 Der Schüler als Schüler: Rollenspezifische Attribuierungen ... | 143 |
| 6.1.2.2 Der Schüler als Konsument | 146 |
| 6.1.3 Das Fachkonzept von Frau Karl..... | 149 |
| 6.1.3.1 Angemessen Konsumieren: konsumbezogene Deutungsmuster | 149 |
| 6.1.3.2 Verbraucherbildung und Hauswirtschaft – Unterrichtsfachbezogene Deutungsmuster | 152 |
| 6.2 Herr Peter: It's all about the Money | 159 |
| 6.2.1 Das Tätigkeitskonzept von Herrn Peter | 159 |
| 6.2.1.1 Planungs- vs. Erfahrungswissen: Expertise qua theoretisch- formalem Wissen | 159 |
| 6.2.1.2 Das Spannungsverhältnis Fachlehrer vs. „Mensch“: fachspezifische Tendenzen der Entgrenzung..... | 163 |
| 6.2.1.3 Das Spannungsverhältnis Fachlehrer vs. Pädagoge: außerunterrichtliche Entgrenzungstendenzen | 166 |
| 6.2.1.4 Konsumbildung im Rahmen stellvertretender Krisen- bewältigung: Die Verantwortung der Schule und ihre Grenzen | 167 |
| 6.2.2 Das Schülerkonzept von Herrn Peter | 170 |
| 6.2.3 Das Fachkonzept von Herrn Peter: Konsumbezogene Deutungsmuster und ihr Einfluss auf die Konsumentenbildung | 175 |

| | |
|--|------------|
| 7. Deutungsmuster zu Konsum und Bildung im Spiegel sozialwissenschaftlicher Professionalität | 181 |
| 7.1 Konsum, Konsumkultur und Konsumenten | 181 |
| 7.1.1 Ambivalenzen der modernen Konsumgesellschaft | 181 |
| 7.1.2 Selbstwahrnehmung und Selbstpositionierung: Die Lehrkräfte als Verbraucher..... | 186 |
| 7.1.3 Fremdpositionierungen: Die Charakterisierung Anderer als Konsumenten | 196 |
| 7.2 Konsumbildungsbezogene Deutungsmuster..... | 210 |
| 7.2.1 Ziele der Konsum- und Verbraucherbildung..... | 210 |
| 7.2.2 Chancen und Grenzen der Verbraucherbildung | 222 |
| 7.2.3 Verbraucherbildung im schulinternen Kontext | 227 |
| 7.3 Konsumbildung und (sozialwissenschaftliche) Professionalität..... | 228 |
| 7.3.1 Unterrichten und Erziehen | 229 |
| 7.3.2 Professionalität qua Expertise | 233 |
| 7.3.3 Konsum- und Verbraucherbildung und sozialwissenschaftliche Professionalität..... | 237 |
| 8. Fazit und Ausblick..... | 241 |
| 8.1 Lehrerprofessionalität in Konsum- und Verbraucherbildung und der sozialwissenschaftlichen Domäne | 242 |
| 8.2 Ausblicke und (forschungsbezogene) Implikationen der Arbeit | 247 |
| 8.3 Kritische Reflexionen..... | 252 |
| Anhang..... | 255 |
| (A) Leitfaden | 255 |
| (B) Kurzfragebogen..... | 258 |
| Literatur | 259 |