

Ethisches Handeln im Raum aus der Perspektive praxistheoretischer Ansätze

Mikroräume als Settings für makroräumlich wirksame Entscheidungen

Günther Weiss

Ethik im Geographieunterricht

Moralische Kompetenz wird je nach fachlicher Perspektive im Detail unterschiedlich definiert (vgl. Lind 2002). Nach Becker (2008) handelt es sich um eine Fähigkeit, die es ermöglicht, Schädigung anderer Personen zu vermeiden und deren Wohlergehen zu fördern. Moralentwicklung bedeutet die Internalisierung von Regeln, so dass regelkonformes Handeln auch in Situationen erfolgt, in denen es keine Sanktionen bzw. keine Überwachung gibt, auch bei Anreizen zu einer Regelverletzung (vgl. Kohlberg 1995: 7).

Im Hinblick auf den Geographieunterricht ist moralische Kompetenz fokussiert auf ethisches Raumverhalten. Ethik in der Geographie heißt Raumhandlungen und Raum moralisch zu bewerten und diesen Raum ethisch angemessen zu bewahren oder zu verbessern (vgl. Ulrich-Riedhammer 2017: 31). Die Bildungsstandards der Deutschen Gesellschaft für Geographie legen den Schwerpunkt auf allgemeine Menschenrechte und den Schutz von Natur und Umwelt, enthalten im Leitbild der Nachhaltigkeit. Eine Bewertung der ökologischen, ökonomischen, sozialen und politischen Verträglichkeit von Eingriffen des Menschen in Natur und Umwelt soll Voraussetzungen sowie die Bereitschaft der Lernenden erzeugen, sach- und raumgerecht tätig zu werden (vgl. DGfG 2020: 24). Die Handlungsfelder werden in drei Bereiche unterteilt: das Informieren anderer Personen, die politische Partizipation und das Alltagshandeln wie Konsum, Verkehrsmittelwahl oder Müllvermeidung (vgl. DGfG 2020: 26).

Im Mittelpunkt dieses Beitrags stehen Entscheidungen, die sich auf das unmittelbare Alltagshandeln im Raum beziehen (also die Entscheidung, z.B. das Fahrrad anstelle des Autos zu benutzen) und indirekt raumbezogene Entscheidungen, die vor allem mit Konsumakten verbunden sind (z.B. die Entscheidung für den Erwerb von ökologischem und fair gehandeltem anstelle von konventionellem Kaffee).

Der Vorschlag aus den Bildungsstandards, im Unterricht Lernende für den Kauf von *Fair-Trade*- oder Öko-Produkten zu überzeugen (vgl. DGfG 2010: 28) ist zwar einerseits problematisch, da er entgegen dem Ziel der Erziehung zu Mündigkeit und eigenständiger Entscheidung, zu einem angeblich optimalen Handeln verpflichtet (vgl. Ohl et al. 2016). Andererseits entspricht dies aber im Kontext des BNE-Leitbilds einer relativ konsequenten, gesellschaftlich breit propagierten Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens (vgl. z.B. Gmeiner et al. 2021).

Laut diverser Studien korrelieren aber Umweltwissen und allgemeine positive Einstellungen gegenüber Nachhaltigkeitszielen nicht unbedingt mit entsprechendem Verhalten (vgl. Braun 1883, Rieß 2003). Umweltsensible Einstellungen sind bei Lernenden eher eine oberflächliche Anpassung an Erwartungen der Gesellschaft (soziale Erwünschtheit), im konkreten Verhalten aber konkurriert die Verantwortlichkeit mit Bequemlichkeit und Aufwands-Nutzen-Überlegungen (vgl. Applis 2012: 75). Entsprechend werden Situationen häufig passend umdefiniert bzw. ethische Überlegungen fließen nur als ein Gesichtspunkt unter vielen in die Entscheidung ein. Genauso beeinflussen aktuell in den Medien diskutierte Probleme das Handeln (vgl. Preisendörfer/Franzen 1996). Zwischen dem »Wissen« über verantwortungsvolles Handeln und der tatsächlichen Entscheidung zum Ausführen der Handlung stehen also eine Reihe von intervenierenden Variablen. In der Verhaltensökonomie wird davon ausgegangen, dass Menschen aufgrund begrenzter Rationalität auf intervenierende Heuristiken zurückgreifen, die Entscheidungen beeinflussen: Lehner et al. (2016) nennen die Vereinfachung von Informationen, Einstellungsmuster, Bezüge zu als gültig angenommenen sozialen Normen und die Gestaltung des Entscheidungsumfelds.

Ein bislang wenig beachteter und doch genuin geographischer Aspekt ist das räumliche Umfeld, in dem eine (ethische) Entscheidung getroffen wird. Vereinfachend können die räumlichen Kontexte einer Entscheidung in drei Kategorien eingeteilt werden:

- Räume, die mit der getroffenen Entscheidung nicht in Zusammenhang stehen, z.B. ein privates Wohnzimmer, ein Klassenraum, der Plenarsaal eines Parlaments.
- Räume, die von der Entscheidung unmittelbar betroffen sind, also z.B. durch die Entscheidung, Abfall auf öffentliche Grünflächen zu werfen oder in einem Naturschutzgebiet auf Felsen zu klettern.
- Räume, die (ethische) Entscheidungen vermitteln, d.h. die von den Wirkungen der Entscheidung zwar nicht unmittelbar betroffen, aber darauf ausgelegt sind, diese Entscheidung zu beeinflussen. Dazu gehören vor allem Räume des Konsums, also das Geschäft, in dem jemand faire oder unfaire Waren kauft, oder das Reisebüro, in dem jemand eine klimaschädliche Flugreise bucht oder nicht.

Die Beschäftigung mit der handlungsbeeinflussenden Wirkung von Räumen ist aber letztlich unabhängig von moralisch überlegenen Konsumoptionen. Lernende darüber aufzuklären entspricht dem grundsätzlichen Ziel der Mündigkeit, indem Faktoren offengelegt werden, die ein (verantwortungsvolles) Handeln im Raum beeinflussen (vgl. Budke 2016).

Dieser Beitrag ist ein Plädoyer dafür, die Wirkung des Raumes auf (ethische) Entscheidungen im Geographieunterricht einzubeziehen. Dazu werden zunächst konzeptionelle Grundlagen dargelegt, um die empirische Analyse dieser »ethischen Raumwirksamkeit« zu ermöglichen. Dazu dienen die Praxistheorie ausgehend von Schatzki und Reckwitz sowie die damit verbundenen Konzepte der *Settings*, *Atmosphären* sowie in Anlehnung an Deleuze/Guattari das Konzept der *Assemblages*. Die Tauglichkeit dieser Konzepte wird an einer kleinen autoethnographischen Studie geprüft. Zum Abschluss werden Argumente aufgeführt, warum die Analyse von Räumen als *Setting*, *Atmosphären* bzw. *Assemblages* im Kontext von Konsumentscheidungen für ein Verständnis der sozialen Bedeutung von Raum über das Thema der Nachhaltigkeit hinaus interessant sein könnte.

Die Synthese von Räumen im Rahmen von Praktiken

Die Idee, dass räumliche Kontexte Entscheidungen beeinflussen, darf nicht deterministisch verstanden werden. Wenn die einen Menschen sich in einem Hochtal in den Alpen aufgrund des Eindrucks unberührter Natur dafür entscheiden, hier nicht wild zu campen, andere sich angesichts einer mit Schutt übersäten Industriebrache für deren Neubebauung mit einem Supermarkt entscheiden, wurden diese Entscheidungen nicht vom Raum »bewirkt«. Die Quellen der Entscheidungsfindung liegen ebenso nicht in der Persönlichkeit des Betrachtenden, sondern sie stehen in Beziehung zu einer Absicht, einem Sinn, in den der Raum von Entscheidenden gestellt wird. Die raumbezogene Entscheidung steht mit anderen Worten in eine Relation zu Praktiken. Die Entscheidung, im Hochgebirgstal (nicht) zu campen ist also wahrscheinlich in Praktiken des Wanderns, des Landschaftsgenusses, des Übernachtens eingebettet.

Praktiken sind gemäß Theodore Schatzki (1996, 2002) ein Nexus des Tuns und Sagens als kleinste Einheit des Sozialen. Praktiken umfassen laut Schatzki eine teleo-affektive Struktur, explizite Regeln bzw. Prinzipien bzw. Anweisungen, ein praktisches Verstehen und ein allgemeines Verstehen. Diese Merkmale meinen, dass jede Praktik eine Absicht (Zweck, Ziel) einschließt, zudem Vorstellungen, wie dieses Ziel in der gegebenen Situation zu erreichen ist, welche sozialen Regeln und Vorschriften dabei gelten und – über das konkrete Ziel hinausgehend – eine Vorstellung, wozu das alles gut sein soll. Diese Aspekte sind im menschlichen Körper eingeschrieben: Mit dem Tun geht simultan ein Wissen über das Prozedere und

ein Verstehen von Zwecken und Regeln einher, das dem Handelnden bewusst sein kann aber nicht muss. Praktiken sind nicht ontologisch schon immer existierend, sondern soziale Konstrukte und als solche real in ihren Konsequenzen (vgl. Geiselhart et al. 2021: 53). Da Praktiken also den Sinn des Tuns explizit oder implizit einschließen, geht auch die Ethik des Handelns, also inwiefern das Tun und die Ziele im Hinblick auf das allgemeine Verstehen gut und richtig sind, mit den Praktiken einher.

Schatzki (2002) geht dabei davon aus, dass Praktiken eines materiellen Umfelds bedürften, das nicht vollständig aber überwiegend räumlich verstanden werden kann. Praktiken finden in Relation zu materiellen Umfeldern statt und bedienen sich materieller Artefakte, Dinge, Organismen oder anderer Körper. In der Regel werden von vornherein gezielt bestimmte materielle Konstellationen aufgesucht, um dort eine Praktik zu realisieren. Das schließt jedoch nicht aus, dass die zu einem Zweck aufgesuchte materielle Konstellation andere oder weitere Praktiken nahelegt oder ausschließt.

Die konkrete räumliche Anordnung materieller Entitäten an einem Ort, von Schatzki (2003) als *Setting* bezeichnet, prägt eine Praktik in dreierlei Hinsicht: Die Intelligibilität des *Settings* meint die Einschreibung von Normen und Bedeutungen in das materielle *Setting* sowie praktisches Wissen um diese Bedeutungen plus Normen. Die Gestimmtheit meint leiblich-affektive Empfindungen, die sich aus dem materiellen *Setting* ergeben. Die Verbindung von Materialität und Praktik erzeugt eine leiblich spürbare, in unterschiedlichem Maße bewusste Emotionalität beim Handelnden. Materielle Zwänge und Präfigurationen meint biophysikalische Eigenschaften materieller Konstellationen, die weder durch Bedeutung noch durch Gefühl vermittelt sind, sondern als determinierende Macht etwas kausal fordern oder unmöglich zu machen. Diese drei Eigenschaften können nur analytisch unterschieden werden. Diese Aspekte werden als ganzheitlich empfunden, auch da sie gleichgerichtet auf eine Form des Handelns hinwirken (vgl. Wagenseil 2014: 260–263).

Die Synthese von Räumen aus Atmosphären

Die Bedeutungen der materiellen Konstellationen, die in Beziehung zu Praktiken gesetzt werden, sind genauso wenig wie die Praktiken selbst ontologisch und absolut existierend, sondern sie wurden – in der Diktion der soziologischen Raumtheorie von Martina Löw (2001: 159) – erst durch die Betrachtenden zu Räumen synthetisiert.

Dabei wird ein Ensemble von Dingen, Artefakten, Organismen und Körpern durch die Wahrnehmenden sowohl über die Sinne leiblich gespürt als auch kognitiv (z.B. als intakte Hochgebirgslandschaft oder Industriebrache) etikettiert, d.h.

als Raum eines bestimmten Typs erkannt. Die Entscheidung, den synthetisierten Raum bewahren oder bebauen zu wollen, liegt also nicht in absoluten Eigenschaften der materiellen Konstellation, sondern in den beim Betrachtenden aktivierten Klassifikationsschemata. Diese Zuordnung einer Synthese zu einer materiellen Konstellation ist aber weder zeitlich noch intersubjektiv eindeutig und stabil. Denn solche Konstellationen entsprechen kaum einem Idealbild, das wie aus einem Bestimmungsbuch wiedererkannt wird. Vielmehr sind diese Konstellationen immer wieder anders, variiert nicht nur durch einzelne Dinge und Artefakte (z.B. eine Hochspannungsleitung im Alpental), sondern auch durch anwesende Körper (z.B. einige Menschen, die im Alpental bereits wild campen). Forschungen haben beispielsweise gezeigt, dass die Hilfsbereitschaft bei Unfällen stark von der Zahl weiterer Anwesender abhängt (Bystander-Effekt, vgl. Latané/Darley 1970).

Löw und auch Schatzki unterscheiden bei der Raum-Synthese eine kognitive Komponente (die Intelligibilität, die als sprachliches Etikett für ein *Setting* verstanden werden kann) von einer affektiv-emotionalen (Gestimmtheit, ein leiblich fühlendes Erkennen). Die affektiv-emotionale Komponente, die neben optischer Wahrnehmung auch Gerüche, Geräusche, Temperatur, Haptik einschließt, wird von Löw als Atmosphäre bezeichnet. Atmosphäre ist eine in der Wahrnehmung (aktiv) realisierte Außenwirkung materieller Konstellationen in ihrer räumlichen (An)Ordnung. Atmosphäre setzt die Gleichzeitigkeit von Wahrnehmendem und Wahrgenommenem voraus, als Ort des Wahrnehmenden im Raum (vgl. Böhme 1995). Die Atmosphäre kann einen Menschen gegen seinen Willen in Stimmungen versetzen; sie ist durch Kenntnis der szenischen Funktion sozialer Güter beeinflussbar (vgl. Löw 2001: 204–209). Studien haben gezeigt, dass die gleichzeitig im Raum anwesenden Personen die Wahrnehmung von affektiven Atmosphären in starkem Maße zu konfigurieren vermögen (vgl. Bissell 2010, Held 2015).

Jede soziale Praktik benötigt Sinne und Wahrnehmung, sie formt Gefühl und Wahrnehmungen auf spezifische Weise. Alle körperlich verankerten Verhaltensweisen enthalten eine sinnlich-wahrnehmende und damit eine affektive Strukturierung (vgl. Reckwitz 2012: 249–250). Die Atmosphäre aktiviert vorbewusste Schemata der Klassifikation der Situation, aus diesen Klassifikationen können unwillkürliche (vorbewusste) Reaktionen resultieren (z.B. Zusammenzucken bei einem Geräusch) genauso wie kognitiv bewusste und intendierte Reaktionen (z.B. Begrüßen, wenn ein Angestellter oder eine Angestellte plötzlich den vorher leeren Laden betritt). Der Übergang von vorbewusster Klassifikation zu bewussten Bedeutungen (z.B. erkannten Regeln oder artikulierbaren Emotionen) ist kaum zu trennen, aber nur Kognitionen, also erkannte Bedeutungen können sozial (also auch an Forschende) kommuniziert werden. Die Wirkung von so genannten subliminalen Botschaften, welche Verhalten auf einer vorbewussten Ebene beeinflussen, werden in ihrer Wirkung eher gering eingeschätzt (Dehaene et al. 2006). Affekte sind Zustände des reinen Seins, ihr Management (Benennung, Bewertung, Begründung)

ist hingegen kulturgeprägt (vgl. Dirksmeier/Helbrecht 2013: 70–71). Die Klassifikationen sind ethisch relevant, denn mit der Klassifikation einher gehen die im synthetisierten Raum möglichen, erlaubten, notwendigen oder ausgeschlossenen Handlungsoptionen. Diese Verbindung wird im Konzept der sozialen Praktiken aufgegriffen.

Die Klassifikationsschemata der Synthese können in einer identischen materiellen Konstellation (*Setting*, Atmosphäre) zwischen Individuen variieren. Dabei gehen soziologische Praxistheorien weitgehend davon aus, dass solche Schemata zumindest in Teilkollektiven der Gesellschaft intersubjektiv geteilt werden. Vielfach übernommen wurde das von Pierre Bourdieu popularisierte Konzept des Habitus. Demnach formen die relativ homogenen Lebensbedingungen einer Klasse den Habitus als System von Dispositionen, die homogene praktische Handlungsmuster hervorbringen (vgl. Bourdieu 1987: 175). Habitus umfasst Wahrnehmungs- und Bewertungsschemata zum Erkennen, Interpretieren und Bewerten jeglicher Merkmale im Hinblick auf soziale Differenzen. Bourdieu (1987: 121) wie auch Reckwitz (2003) gehen davon aus, dass solche Klassifikationsschemata in der Sozialisation internalisiert werden. Heidenreich (1998) stellt allerdings kritisch fest, dass es in der Gesellschaft heute zunehmend bereichsspezifische Normen gibt, die nicht mehr nach sozialen Schichten homogen sind. Das Individuum bewegt sich in dynamischen Bereichen und kann sich immer weniger an festen Prägungen orientieren. Auch Atmosphären und die in ihnen auftretenden Affizierungen haben keinen universellen Charakter; Präferenzen werden beispielsweise in der Kindheit als vertraut und angenehm kennengelernt; sie sind gleichfalls sozial vorstrukturiert über den Habitus (vgl. Löw 2001: 209).

Daraus resultiert die für sozial-geographische Forschung relevante Frage, welche Teilkollektive welche materiellen Konstellationen wie klassifizieren und in diesem Fall, welche ethischen Konnotationen damit verknüpft sind.

Nicht kalkulierbare Assoziationen jenseits von Raumsynthesen: Räume als Assemblage

Die Raum-Synthese als vorbewusst-gefühlte und zugleich bewusst-etikettierende Klassifikation einer materiellen Konstellation im Kontext von Praktiken geht von einer relativ stabilen, weitgehend beabsichtigten Relation von Praktiken und ihrem *Setting* aus. Es ist aber eine alltägliche Erfahrung, dass neben der Realisierung von Zielen in einem *Setting* auch unerwartete Assoziationen aufscheinen, manchmal kurzfristig, und kaum bewusst. Sie können nicht intendierte Praktiken in kaum kalkulierbarer Weise auslösen. Gerüche, eine Melodie, Gesichter, Aufschriften, Gesprächsfetzen können Bezüge zu völlig neuen Orten und Zeiten, in Form von Erinnerungen, Wünschen oder Ideen herstellen. Denn die Wirkung eines *Settings* und

seiner Atmosphäre ist über den Habitus hinaus auch von nicht Habitus- und Praktik-spezifischen inneren Stimmungen geprägt, die vom Subjekt in einen Raum »mitgebracht« werden.

Dieser Aspekt von materiellen Konstellationen lässt sich mit dem Konzept des Gefüges (*Assemblage*) von Deleuze und Guattari (1992) verstehen. Gefüge sind Verbindungen, die durch die kreative Kraft des Lebens entstehen. Gefüge sind räumlich und zeitlich flüchtig; die heterogenen Elemente bewegen sich auf jeweils eigenen »Flugbahnen«, sind vorübergehend kohärent und trennen sich wieder (vgl. Davies 2012: 276); innerhalb des Gefüges ist das Soziale stets mit Materiellem verbunden. Zusammenhänge im *Assemblage* entstehen durch Bewegung auf einer Ebene, die Auswirkung auf eine andere Ebene hat; die Bewegung ist aber erst durch beobachtbare Effekte feststellbar. Die Verbindung zwischen der ursprünglichen Bewegung und den ausgelösten Effekten ist verzerrt. Resultate der Austauschbewegungen zwischen beiden Ebenen werden durch Serien unvorhersehbarer *Feedback-Loops* destabilisiert. Deleuze und Guattari sprechen hier von *Assemblages* als Wunschmaschine: Die Elemente des Gefüges können diverse Wünsche, Affekte, Emotionen und Assoziationen auslösen, spontane Sehnsüchte oder Ideen generieren (vgl. Bertram 2016: 288–289).

Der Unterschied zwischen Atmosphären und *Assemblage* wird hier so verstanden, dass die (Be-)deutung von Atmosphären sozial konfiguriert und Habitus-spezifisch ist, also von Teilkollektiven einer Gesellschaft geteilt wird, daher auch strategisch inszeniert werden kann, um Menschen zu steuern. Dem gegenüber hebt das *Assemblage*-Konzept auf die spontanen, unbewussten, individuellen Wirkungen temporärer Konstellationen räumlicher Kontexte ab, die wahrscheinlich eher nicht, nur ansatzweise oder in sehr allgemeiner Form für Teilkollektive typisch sind. Beides beeinflusst jedoch Praktiken in räumlichen Kontexten und damit auch ethischen Konsum.

Konsumentenscheidungen als in Atmosphären/Assemblages situierte Praktiken

Im Folgenden sollen für Konsumentenscheidungen relevante Räume im Mittelpunkt stehen. Also Räume, die (ethische) Entscheidungen, die in ihnen getroffen werden, beeinflussen sollen.

Spätestens seit Kotler (1974) ist bekannt, dass die Atmosphäre einflussreicher für den Kauf eines Produkts ist als dieses selbst. Seitdem ist die Gestaltung von Verkaufsatmosphären ein zentraler Aspekt des Marketings. Dazu gibt es zahlreiche betriebswirtschaftliche Studien, die implizit von einer relativ deterministisch stimulierenden Wirkung der Atmosphären ausgehen; insofern beschäftigen sie sich

vor allem mit der Optimierung von Arrangements der Warenpräsentation (vgl. z.B. Ahlert et al. 2020).

Aus geographischer Perspektive ist die Wirkung der Atmosphäre einer Ladenfassade und des Verkaufsraums als *Setting* für Praktiken des Konsums vielfältiger zu konzipieren. Der Laden als materielle Konstellation signalisiert, für welche Praktiken er genutzt werden möchte und im Sinne von Bourdieu, welche sozio-kulturellen Merkmale der Nutzer oder Nutzerinnen erwünscht sind. Dazu muss der Laden durch die Konstellation von Materialitäten der bzw. dem Wahrnehmenden andeuten, welche Ziele hier verfolgt werden können, welche Regeln gelten und welches praktische Wissen hier benötigt wird. Diese Passung wird über Affekte bzw. Emotionen (ich fühle mich dort wohl und freue mich darauf, dort hinzugehen) und Kognitionen (mir ist bekannt, wie es dort zugeht) vermittelt. Im Hinblick auf Einkaufsstätten ist diese Wirkung in der Regel strategisch beabsichtigt, die Atmosphäre inszeniert. Luxusgeschäfte halten bereits durch die Materialität von Fassade, Schaufenster und Ladenlokal Personen mit dem fehlenden ökonomischen, kulturellen und sozialen Kapital fern: Johnston und Cairns (2013: 28) stellen fest, dass Unterprivilegierte sich teilweise durch Abwertung von Luxus abgrenzen, da er den eigenen Habitus verletzt. Sie bezeichnen den Konsum von überbewerteten Luxuswaren als dekadent bzw. Geldverschwendung und bekunden, solche Läden selbst bei plötzlichem Reichtum nicht aufsuchen zu wollen.

Die These im Hinblick auf ethischen Konsum lautet also, dass zwischen der Absicht, etwas bewusst nachhaltig oder nicht zu kaufen und der Kaufentscheidung die materielle Konstellation des Verkaufsraums als *Setting*, Atmosphäre und *Assemblage* tritt. Wer nicht bereits in der familialen Sozialisation oder auch in späteren Sozialisations-Kontexten gesellschaftlicher Teilkollektive an ethischen Konsum und die entsprechenden Kontexte »nachhaltiger« Geschäfte gewöhnt ist, wird sich beim Betreten der entsprechenden Läden eher nicht am richtigen Platz fühlen. Entsprechende Läden werden gemieden, wenn der Habitus mit der Atmosphäre einer Einkaufsstätte in emotional negative Resonanz tritt.

Dass Konstellationen aus Artefakten (Warenpräsentationen) und Körpern in einem Laden auch für Mitglieder einer Habitus-Gruppe nicht einheitlich wirken, hängt damit zusammen, dass eine Konstellation aus Artefakten, Dingen, Organismen und Körpern sowie deren Atmosphäre über ihre Relationen zu möglichen Praktiken hinaus als Gefüge eine Vielzahl von Parametern und manchmal nur ephemeren Konstellationen umfasst, die selbst von versierten Designerinnen und Designern nie vollständig geplant und beherrscht werden können.

Die These im Hinblick auf ethischen Konsum lautet, dass über den Habitus hinaus die Effekte des Gefüges spontane Wünsche und Ideen erzeugen können, die im Hinblick auf die ethische Konsumententscheidung in verschiedene, nicht vorhersagbare Richtungen gehen können. Ein Beispiel wäre der Einkauf in einem *Fairtrade*-Laden. Poster von hungernden Menschen in einem armen Land an der Wand mö-

gen intendiert sein, um an das Gewissen der Konsumierenden zu appellieren und verantwortungsvollen Konsum zu stimulieren, können aber auch ganz andere Assoziationen hervorrufen, wie z.B. Scham über die privilegierte eigene Situation oder andere Szenen von hungernden Menschen. Beides kann zu einem Gefühl der Ablehnung führen und den Konsum bzw. den Konsumort negativ konnotieren. Andererseits können assoziative Wirkungen die Idee aufkeimen lassen, selbst einen Verkauf fairer Waren im Schulcafé zu initiieren. Während es gerade bei Atmosphären von Interesse ist, Habitus-spezifische Klassifikationen, also inszenierte in- und exkludierende Wirkungen zu erkennen, geht es bei *Assemblages* weniger um das Ermitteln verallgemeinerbarer Zusammenhänge, sondern um ein Bewusstsein für diese Wirkung überhaupt, also das spontane Entstehen von Wünschen als Effekt der räumlichen Gefüge.

Ein autoethnographisches Blitzlicht: Die Atmosphäre ökologisch-fairer Ladengeschäfte

Eine geographisch-wissenschaftliche Analyse dieser Atmosphären bzw. *Assemblages* setzt voraus, dass die ausgelösten Klassifikationen, Emotionen und Assoziationen artikulierbar und sozial mitteilbar, also geteilt sind, wie es das Habituskonzept annimmt. Um sich diesen Phänomenen, beispielsweise im Zusammenhang mit der Praxis des (fairen) Einkaufens anzunähern, sind herkömmliche Interviews mit Konsumierenden im Nachhinein unzureichend, da viele Details und »Auslöser« von Eindrücken nicht mehr erinnert werden. Meist wird stark verallgemeinert von Sauberkeit oder Frische, Ordnung, Musik oder Dekoration als Ursachen von Wohlbefinden oder Aversion berichtet (vgl. Johnston/Cairns 2013). Geeigneter sind ethnographische Ansätze: *Walk-Alongs*, Fotodokumentationen, beobachtende Teilnahme und spontane Interviews. Bedeutsam sind auch autoethnographische Verfahren, in denen Forschende selbst Materialitäten bzw. Räumlichkeiten körperlich erspüren, um affiziert zu werden (vgl. Dewsbury 2010, Michels 2015: 260).

Da bislang noch kaum Studien zu inszenierten Atmosphären für nachhaltigen Konsum vorliegen (z.B. Fülling 2017), hat der Verfasser dieses Beitrags in einem autoethnographischen Zugang (vgl. Chang 2020) die »Wirkung« zweier auf den nachhaltigen Konsum spezialisierte Geschäfte in der Innenstadt von Köln erkundet. Es handelte sich um einen Bekleidungsladen sowie einen Supermarkt. Die Gedanken im Sinne klassifizierter Affekte während des jeweils ca. 15-minütigen Aufenthalts wurden sofort anschließend schriftlich aufgezeichnet. Methodisch gesehen werden Eindrücke wahrscheinlich verzerrt, da die vor Ort angemessene Praktik des Einkaufens eigentlich gar nicht die intendierte Praktik des Forschenden war. Zwar ist es möglich, sich selbst ansatzweise in die Rolle eines nach Produkten Suchenden zu versetzen, aber das gleichzeitige Bestreben, auf Gefühle zu achten und die-

se innerlich zu artikulieren, nimmt der Einkaufs-Praktik ihre Natürlichkeit. Die Konzentration auf den Forschungsauftrag macht es vor allem schwer, für spontane Assoziationen des *Assemblages* offen zu sein, Gedanken quasi unkontrolliert schweifen zu lassen. Zusammenfassend konnte der Forschende daraus folgende Einsichten gewinnen:

- Keines der beiden Geschäfte hatte für den Forschenden einen abweisenden Charakter. Dazu trug bei, dass die Läden angenehm temperiert und gut ausgeleuchtet waren, zu hören war gängige Popmusik oder das Brummen der Kühlgeräte. Zum Wohlbefinden trug bei, dass die Bewegung in den Läden nicht durch Enge zwischen den Regalen oder andere Besuchende beeinträchtigt wurde und Verkaufspersonal nicht sofort Kontakt aufnahm. Im Hinblick auf schichtenspezifische Distinktion wurden keine eindeutigen Symbole identifiziert. Beide Läden besaßen keine Hinweise auf Sonderangebote oder Niedrigpreise, die auf finanziell unterprivilegierte Personen als Zielgruppe hindeuten könnten. Andererseits gab es auch keine klaren Andeutungen, dass Menschen mit geringem ökonomischem oder kulturellem Kapital sich hier unerwünscht fühlen sollten. Im Eco-Fashion-Laden deuteten Dekorationsstücke wie Kinosessel oder ein Friseurstuhl auf eine gewisse Lifestyle-Orientierung an, die über einen reinen Abverkauf von Waren hinausgeht. Im Ökosupermarkt wirkten beispielsweise die Regalreihen aus Gläsern mit polierten, chromglänzenden Deckeln ordentlich und edel. Diese Assoziation des Edlen wurde allerdings durch Schäden am Stützpfeiler, die freiliegenden Rohre der Belüftung an der Decke und als lieblos empfundene Großaufnahmen von Lebensmitteln an der Wand wieder säkularisiert.
- Dennoch hätte der Forschende beide Läden wahrscheinlich auch bei prioritärer Kaufabsicht ohne einen Kauf wieder verlassen, denn beide erzeugten ein Gefühl der Desorientierung, da keine Ordnungsmuster aus normalerweise besuchten Läden wie Textilkaufhäusern und Lebensmittel-Supermärkten vorzufinden waren. Das Bekleidungsgeschäft besaß keine Orientierungshilfen wie Schilder zu Konfektionsgrößen, Preisen, Bekleidungsarten oder Geschlechterzuordnung. Im ökologischen Supermarkt wiederum waren weder die aus konventionellen Supermärkten typische Reihenfolge der Produktgruppen noch die geläufigen Marken zu finden. Bei Produktgruppen wie z.B. Kaffee oder Schokolade hätten die vielen unbekannten Marken und Mischungen verlangt, alle Stücke einzeln in die Hand zu nehmen und Aufschriften zu studieren. Es war also der verlangte Mehraufwand an Neuorientierung, der dem mit dieser Art von Geschäften nicht vertrauten Forschenden letztlich das Gefühl gegeben hat, hier nicht am richtigen Platz zu sein.
- Dem Forschenden fiel auf, dass es über den Namen der Einrichtung hinaus im Eco-Fashion Geschäft keine und im Öko-Lebensmittelmarkt wenig (hier vor-

wiegend über bekannte Markennamen wie »Rapunzel« oder »Bioland«) Hin-
weise auf die Nachhaltigkeit des Angebots gab. Das stand im Widerspruch zu
einer vorab erwarteten »Belohnungskultur«, in der Besuchende darauf hinge-
wiesen werden, hier am richtigen Ort zu sein und ethisch richtige Konsum-
entscheidungen zu treffen. Diese Selbstverständlichkeit des ökologisch-fairen
Konsums bestätigt den Eindruck, dass die Läden und ihr Angebot den üblichen
Besuchenden seit langem bekannt und gewollt sein sollen und keine besondere
Rücksicht auf untypische Kundinnen und Kunden genommen wird.

Diese kleine autoethnographische Exkursion hat gezeigt, dass *Settings* und de-
ren Atmosphären wirksam und feststellbar sind und wenn auch nicht unmittel-
bar emotional abweisend, so doch in Relation zu abweichenden Gewohnheiten
exkludierend wirken können. Der verantwortungsvolle Konsum in nachhaltigen
Geschäften wäre für den Forschenden gegenüber konventionellem Konsum durch
einen deutlich erhöhten Orientierungsaufwand erschwert worden. Da die beiden
aufgesuchten Geschäfte als recht typisch für Einzelhandel gelten können, der sich
vollständig auf ökologischen bzw. fairen Konsum spezialisiert hat, wäre zu vermu-
ten, dass nicht entsprechend über die Familie sozialisierte Schülerinnen und Schü-
ler hier beim Konsum jenseits von finanziellen Spielräumen qua Atmosphäre dis-
kriminieren wären. Um Habitus-Spezifika herauszuarbeiten, müssten die Eindrücke
nun mit denen weiterer (autoethnographisch) Forschenden verglichen werden.

Ethische Entscheidungen und Settings/Atmosphären/Assemblages in der Geographiedidaktik

Diese Konzeption des Raums einer Konsumententscheidung als *Setting*, Atmosphäre
bzw. *Assemblage* mag auf den ersten Blick sehr sperrig und unnötig kompliziert
erscheinen. Zudem könnte eingewendet werden, dass die »Wirkung« einer Atmo-
sphäre gegenüber den im praktischen Vollzug mitgebrachten Normen, Werten und
Wissensbeständen bestenfalls marginal ist und daher vernachlässigt werden kann.
Andererseits haben Studien und auch der Selbstversuch des Autors belegt, dass der
situative Kontext, also die Synthese des *Settings* und dessen Atmosphäre, in nicht
unerheblichem Maße dafür verantwortlich ist, ob vorhandene Werte und Normen
von einem Subjekt als relevant betrachtet und entsprechende Handlungen aktiviert
werden. Dennoch steht die geographische Forschung zu Wirkung von Räumen im
Hinblick auf Praktiken und zu deren didaktischer Aufbereitung für den Unterricht
erst am Anfang.

Ungeachtet möglicher kritischer Einwände wird an dieser Stelle die Überzeu-
gung vertreten, dass die Relation von *Settings*, Atmosphären bzw. *Assemblages* im
Zusammenhang mit ethischen Entscheidungen im Raum (ob diese sich auf genuin

raumbezogene Werthaltungen beziehen oder nicht) im Geographieunterricht thematisiert werden sollten. Dafür sprechen folgende Argumente:

- Erstens gehört die Betrachtung von Räumen des Konsums, auch wenn es sich um für die Schulgeographie eher untypische Mikroräume handelt, für eine Disziplin, die sich mit der Frage beschäftigt, wie unser Handeln »hier« die Lebensverhältnisse »dort« beeinflusst, dazu. Es lässt sich fragen, ob Ethik allein dadurch geographisch wird, dass Beteiligte (vereinfacht: »Täter« bzw. »Täterin« und »Opfer«) sich in unterschiedlichen Regionen befinden. Denn diese Verantwortlichkeit für den Mitmenschen und die Mitwelt ist genauso Gegenstand von Philosophie, Religion, Politik oder Soziologie. Die sozialen Praktiken mitsamt ihrer ethischen Komponente strukturierende Wirkung von Räumen herauszuarbeiten ist hingegen das zentrale Anliegen der Neuen Kulturgeographie. Die Auseinandersetzung mit Atmosphären bzw. *Assemblages* kann für Schülerinnen und Schüler eine Brücke zu diesen sozialkonstruktivistischen Ansätzen in der Geographie schlagen.
- Zweitens bedient diese Analyse der Wirkung von »Räumen« auf Entscheidungen die aufklärenden Ansprüche von Geographieunterricht im Sinne einer politischen Bildung. Die sozial weitgehend geläufige Tatsache, dass es abgegrenzte, »spezialisierte« *Settings* für Praktiken wohlhabender (z.B. Yachtclub) und ärmerer (z.B. Obdachlosenasy) Mitglieder der Bevölkerung gibt, wird durch die Wirkung der Atmosphären gestützt. Schon allein manche Aktivitäten sind nicht für jeden realisierbar (z.B. überhaupt segeln zu können), aber die Atmosphären sind bestrebt, unpassende Besucherinnen und Besucher bereits über die Gefühlsebene abzuweisen. Diese von Bourdieu herausgearbeiteten, dem sozialen Feld entsprechenden Räume können ergänzt werden durch atmosphärische Sortierungen nach Geschlecht, Ethnizität und Alter (vgl. z.B. Held 2015). Solche Wirkungen sind inszeniert und ein Ausdruck von Macht. In der Logik von Giddens (1995) reguliert und stabilisiert Raum gesellschaftliches Miteinander, indem unter anderem soziale Klassen, Lebensstile, Geschlechter und Altersgruppen möglichst konfliktfrei sortiert und aneinander vorbei geleitet werden.
- Drittens ist der Sachverhalt, sich von Konsumorten angezogen oder abgestoßen zu fühlen, gerade im Hinblick auf Konsum Schülerinnen und Schüler im Alltag geläufig und einfach zugänglich. Ausgehend von solchen Alltagserlebnissen könnte, über klassische Aspekte der Einkaufsstättenwahl in der Geographie des Einzelhandels wie das Warenangebot, dessen Preis und dessen Nähe hinaus, die grundsätzliche Wirkung von Konsumatmosphären thematisiert werden, aber auch die unterschiedlichen »Geschmacksurteile« über attraktive Atmosphären. Ebenso ist die Erfahrung, dass Elemente der Atmosphäre des räumlichen Umfelds im Sinne einer *Assemblage* Gedanken abschweifen lassen,

einerseits geläufig, andererseits ein im Unterricht kaum thematisierter Aspekt von Raum-Wirksamkeit im eigentlichen Sinne.

- Viertens werden Lernende nicht gezwungen, alltägliche Emotionalität von wissenschaftlich-geographischen Themen abzutrennen, zumal Emotionalität gerade bei ethischen Entscheidungen relevant ist. Hirnpsychologen und -psychologinnen (vgl. Roth 2003) beschreiben Willensfreiheit des Menschen in der Weise, dass Verstand bzw. Vernunft Ratschläge erteilen, die aber emotional akzeptabel sein müssen. In einem wertorientierten Geographieunterricht sollen Lernende Normen und Werte vor dem Hintergrund ihrer eigenen Lebensgeschichte und Erfahrung reflektieren, wobei affektive und kognitive Komponenten gleichermaßen berücksichtigt werden müssen (vgl. Applis 2012: 81).
- Der Zugang über Atmosphären und *Assemblages* verdeutlicht zudem, dass die leiblich-fühlende Bewegung im Raum zur Geographie gehört und für die Lenkung von Menschen von einer nicht unerheblichen Bedeutung ist. Gleichzeitig zeigt die konzeptionelle und forschungsmethodische Rahmung, dass emotionale Zugänge zu Raum keine irrational-esoterische Gefühlsduselei sind, sondern einer systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren wissenschaftlichen Analyse zugänglich.
- Fünftens eröffnet dieses Thema methodisch Optionen zum Einsatz nicht-konventioneller, konstruktivistischer Forschungsmethoden wie teilnehmende Beobachtung, themenzentrierte Interviews oder autoethnographische Aufzeichnungen, welche einen problem- und forschungsorientierten Unterricht zu bereichern vermögen. Alternativ könnte durch die Schülerinnen und Schüler die konkrete Ausstattung eines Ladens, der zu fairem Konsum animieren soll, diskutiert werden.

Literatur

- Ahlert, Dieter/Kenning, Peter/Brock, Christian (2020): »Die Präsentationspolitik«, in: dies. (Hg.), *Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben*, Berlin: Springer Gabler, S. 295–309.
- Applis, Stefan (2012): *Werteorientierter Geographieunterricht im Kontext Globales Lernen*. Weingarten: HGD (= Geographiedidaktische Forschungen, Band 51).
- Becker, Günter (2008): *Soziale, moralische und demokratische Kompetenzen fördern. Ein Überblick über schulische Förderkonzepte*, Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Bertram, Erik (2016): »Non-representational thinking: Methodologischen Überlegungen anhand des Bonner Sperrmüllensembles«, in: *Geographica Helvetica* 71, S. 283–301.

- Bissell, David (2010): »Passenger mobilities: affective atmospheres and the sociality of public transport«, in: *Environment and Planning D: Society and Space* 28, S. 270–289.
- Bourdieu, Pierre (1987): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Braun, Axel (1983): *Umwelterziehung zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Eine vergleichende Betrachtung theoretischer Erziehungspostulate mit Kenntnissen, Einstellungen und praktizierten Handlungsweisen 15- bis 16-jähriger Schüler*, Frankfurt a.M.: Verlag Haag und Herchen.
- Budke, Alexandra (2016): »Potenziale der politischen Bildung im Geographieunterricht«, in: Alexandra Budke/Miriam Kuckuck (Hg.), *Politische Bildung im Geographieunterricht*, Stuttgart: Franz Steiner, S. 11–23.
- Chang, Heewon (2021): »Individual and collaborative autoethnography for collaborative research«, in: Tony R. Adams/Stacy Holman Jones/Carolyn Ellis (Hg.), *Handbook of Autoethnography*, New York/London: Routledge, S. 52–63.
- Davies, Andrew D. (2012): »Assemblage and social movements: Tibet Support Groups and the spatialities of political organisation«, in: *Transactions of the Institute of British Geographers NS* 37, S. 273–286.
- Dehaene, Stanislas/Changeux, Jean-Pierre/Naccache, Lionel/Sackur, Jerome/Sergent, Claire (2006): »Conscious, preconscious and subliminal processing: a testable taxonomy«, in: *Trends in Cognitive Science* 10 (5), S. 204–211.
- Deleuze, Gilles/Guattari, Félix (1992): *Tausend Plateaus*, Berlin: Merve.
- Deutsche Gesellschaft für Geographie DGfG (Hg.) (2020): *Bildungsstandards im Fach Geographie für den mittleren Bildungsabschluss mit Aufgabenbeispielen*, Berlin: DGfG.
- Dewsbury, John-David (2010): »Performative, non-representational and affect-based research: Seven injunctions«, in: Dydia DeLyser/Stuart Atkin/Mike Crang/Steve Herbert/Linda McDowell (Hg.), *The Sage Handbook of qualitative Geography*, London: Sage, S. 320–334.
- Dirksmeier, Peter/Helbrecht, Ilse (2013): »Die Bedeutung der Situation: Zur Rolle von Affekten in Begegnungen zwischen Fremden«, in: *Geographische Zeitschrift* 101 (2), S. 65–81.
- Fülling, Julia (2017): *Geographien der ökologisch-fairen Mode – Räumliche Perspektiven auf die soziale Konstruktion symbolischer Werte*. (Masterarbeit an der Freien Universität Berlin, Berlin. URL: <https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/26655>).
- Geiselhart, Klaus/Runkel, Simon/Schäfer, Susanne/Schmid, Benedikt (2021): »Praxeologische Feldforschung: Reichweite, Tragweite, Importanz und Relevanz als Analyse Kriterien«, in: *Geographica Helvetica* 76, S. 51–63.
- Giddens, Anthony (1995): *Die Konstitution der Gesellschaft*, Frankfurt a.M./New York: Campus.

- Gmeiner, Edith/Herrmann, Lisa/Reithinger, Michaela (2021): »Fairer Handel als Priorität. Wie die Kampagne »Fairtrade Towns« zur Unterstützung der Nachhaltigkeitsziele beiträgt«, in: Wanja Wellbrock/Daniela Ludin (Hg.), Nachhaltiger Konsum, Best Practice aus Wissenschaft, Unterrichtspraxis, Gesellschaft, Verwaltung und Politik, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 237–250.
- Heidenreich, Martin (1998): »Die Gesellschaft im Individuum«, in: Harald Schwaetzer/Henrieke Stahl-Schwaetzer (Hg.): *L'homme machine? Anthropologie im Umbruch*. Hildesheim/Zürich/New York: Georg Olms, S. 229–248.
- Held, Nina (2015): »Comfortable and safe spaces? Gender, Sexuality and ›race‹ in night-time leisure spaces«, in: *Emotion, Space and Society* 14, S. 33–42.
- Johnston, Josée/Cairns, Kate (2013): »Food Shopping, Emotions and the classed Performance of Femininity«, in: American Sociological Association (Hg.), *Conference Papers 2013*, Washington DC: American Sociological Association, S. 1–35.
- Kohlberg, Lawrence (1995). *Die Psychologie der Moralentwicklung*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Kotler, Philip (1973): »Atmospheres as a marketing tool«, in: *Journal of Retailing* 49 (4), S. 48–64.
- Latané, Bibb/Darley, John. M. (1970): *The Unresponsive Bystander: Why Doesn't He Help?* New York: Appleton-Century Crofts.
- Lehner, Matthias/Mont, Oksana/Heiskanen, Eva (2026): »Nudging. A promising tool for sustainable consumption behaviour?« in: *Journal of Cleaner Production* 134, S. 166–177.
- Lind, Georg (2002): *Ist Moral lehrbar? Ergebnisse der modernen moralpsychologischen Forschung*. Berlin: Logos.
- Löw, Martina (2001): *Raumsoziologie*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Michels, Christoph (2015): »Researching Atmospheres«, in: *Geographica Helvetica* 70, S. 255–263.
- Ohl, Ulrike/Resenberger, Claudia/Schmitt, Thomas (2016): »Zur politischen Dimension der Frage nach »gutem« Handeln im Geographieunterricht«, in: Alexandra Budke/Miriam Kuckuck (Hg.), *Poltische Bildung im Geographieunterricht*, Stuttgart: Franz Steiner, S. 89–96.
- Preisendörfer, Peter/Franzen, Axel (1996): »Der schöne Schein des Umweltbewusstseins. Zu den Ursachen und Konsequenzen von Umwelteinstellungen in der Bevölkerung«, in: Andreas Dieckmann/Carlo Jaeger (Hg.), *Umweltsoziologie*, Opladen: Westdeutscher Verlag (= KZfSS Sonderheft, Band 36), S. 219–238.
- Roth, Gerhard (2003): *Aus Sicht des Gehirns*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Reckwitz, Andreas (2012): »Affective spaces: a praxeological outlook«, in: *Rethinking History* 16 (2), S. 241–258.
- Reckwitz, Andreas (2003): »Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken. Eine sozialtheoretische Perspektive«, in: *Zeitschrift für Soziologie* 32 (4), S. 282–301.

- Rieß, Werner (2003): »Die Kluft zwischen Umweltwissen und Umwelthandeln als pädagogische Herausforderung. – Entwicklung und Erprobung eines Prozessmodells zum »Umwelthandeln in alltäglichen Anforderungssituationen«, in: Zeitschrift für Didaktik der Naturwissenschaften 9, S. 147–159.
- Schatzki, Theodore R. (1996): *Social Practices. A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*, New York: Cambridge University Press.
- Schatzki, Theodore R. (2002): *The Site of the Social: A Philosophical Account of the Constitution of Social Life and Change*, University Park: Pennsylvania State University Press.
- Schatzki, Theodore R. (2003): »A New Societist Social Ontology«, in: *Philosophy of the Social Sciences* 33 (2), S. 174–202.
- Ulrich-Riedhammer, Eva M. (2017): *Ethische Urteile im Geographieunterricht*. Münster: Verlag für Wissenschaft (= Geographiedidaktische Forschungen, Band 68).
- Wagenseil, Carola (2014): *Praktiken der Angemessenheit. Telekommunikatives Handeln junger Erwachsener in urbanen Settings*. Dissertation, Erlangen-Nürnberg.