

# Was geht?

## Ein Begleitheft für Pädagog:innen zum Thema Modekonsum



**Was geht?** ist eine Publikationsreihe der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb, die speziell für die Arbeit mit Jugendlichen (z.B. an Hauptschulen oder in der offenen Jugendarbeit) entwickelt wurde. Jede Ausgabe besteht aus einem Schüler:innen-Heft und einer Handreichung für Pädagog:innen. Das Schüler:innen-Heft verzichtet auf lange Ausführungen und Erklärungen, ist in einem altersgemäßen Layout gestaltet und unterscheidet sich auch durch die Optik von klassischem Unterrichtsmaterial. Die Ausgaben bestehen aus Elementen wie etwa einem Quiz, Testimonials, Wissensmodulen und einem Typen-Test. Das Begleitheft für Pädagog:innen enthält eine Einführung ins Thema, eine Reihe von Übungen als Vorschläge für den Einsatz in Schule und Jugendarbeit sowie Hinweise zur weiterführenden Literatur.

Diese Ausgabe von **Was geht?** widmet sich dem Thema Modekonsum.

### ➔ Zum Thema

Mode und Marken spielen für viele Jugendliche eine wichtige Rolle. Mit Kleidung, Styling und Accessoires drücken sie sich aus, zeigen ihre Individualität oder demonstrieren, zu welchen Gruppen oder Jugendszenen sie sich zugehörig fühlen. Jugendliche definieren sich stark über ihren Style – sie kreieren damit ein Image und prägen ihre Identitäten aus, also ihre Vorstellung davon, wer sie sind und was sie ausmacht. Die Eröffnung vielfältiger Perspektiven auf Konsum und Style, Einblicke in die Funktionsweisen von Werbung in den sozialen Medien und Hintergrundinformationen zu Produktionsmechanismen stehen im Mittelpunkt dieser **Was geht?** Ausgabe und der Anregungen für Unterricht und Jugendarbeit.

### Konsum

Menschen gehen einkaufen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Dabei geht es jedoch nicht nur um die grundlegenden Bedürfnisse wie Essen und Trinken, Wohnen und Wärme. Es geht immer stärker auch um den Ausdruck eines Lebensstils.

Konsum hat nicht nur einen Nutz- sondern auch einen Symbolwert. Viele Jugendliche geben ihr Geld gern für Kleidung, Schmuck, Kosmetika, Freizeitgestaltung und Kommunikation aus. Wichtig ist dabei auch das Konsumverhalten der Freunde:innen. Bestimmte Marken, Verhaltensweisen und Konsumstile prägen die Gruppen und grenzen sie auch voneinander ab. Anerkennung und Teilhabe sind dabei wichtige Motivationen<sup>1</sup>.

### Lebenswelten

Bei den bildungsbenachteiligten Zielgruppen, zu denen nach dem Sinus-Lebensweltmodell der 14-17-Jährigen<sup>2</sup> vor allem die „Prekären“ und die „Materialistischen Hedonisten“ gehören, sind es vor allem Letztere, für die Marken und demonstrativer Konsum von hoher Bedeutung sind. Marken werfen Anerkennung ab<sup>3</sup>. Logos müssen auffällig sichtbar sein, damit sie ihren Zweck erfüllen: „Schaut her, was ich mir leiste“. Mit Äußerlichkeiten Eindruck zu hinterlassen, bezeichnen „Materialistische Hedonisten“ als eine ihrer Stärken. Oftmals stehen hinter diesem „Protzen“ mit Konsumgegenständen Diskriminierungserfahrungen und der Wunsch nach Teilhabe. Die „prekären“ Jugendlichen haben die schwierigsten Startvoraussetzungen. Viele sind sich dessen bewusst und bemühen sich, ihre Situation zu verbessern. Sie haben Angst vor geringen Teilhabemöglichkeiten. Familie ist für diese Jugendlichen wichtig, wenn es sich auch meist um eine idealisierte Vorstellung handelt. Sie ziehen sich häufig vom öffentlichen Leben zurück – oder fallen durch Gewalt und delinquentes Verhalten auf. Sie haben keine Affinität zum Lifestyle-Markt<sup>4</sup>.

Die Kommerzialisierung der Lebenswelt von Jugendlichen ist allgegenwärtig – sei es im Stadtraum durch Plakatwerbung und Leuchtreklame, sei es im Internet, in Magazinen, auf dem Smartphone oder im Fernsehen. Der kritische Umgang mit

<sup>1</sup> Vgl. Krug, Wolfgang/Tully, Claus J./Fischer, Daniel: Jugend und Konsum, München und Reinecke, Sven; Manger, Felicitas: „Alle anderen haben das auch!“ Jugendliche und Marken, in: Thomas/Calmbach (2013).

<sup>2</sup> Calmbach, Mark; Borgstedt, Silke; Borchard, Inga; Thomas, Peter Martin; Flaig, Berthold Bodo: Wie ticken Jugendliche 2016? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland, Berlin 2016, S. 33.

<sup>3</sup> Thomas, Peter Martin und Calmbach, Mark (Hrsg.): Jugendliche Lebenswelten. Perspektiven für Politik, Pädagogik und Gesellschaft, Berlin Heidelberg 2013, S. 56.

<sup>4</sup> Ebda., S. 51 f.

♂ steht für die weibliche Form des voranstehenden Begriffs, also z.B. „Schüler:innen“ statt „Schülerinnen und Schüler“ oder „SchülerInnen“. Ein Vorschlag zur besseren Lesbarkeit – ohne Frauen einfach wegzulassen. Aus technischen Gründen wird im barrierefreien PDF die männliche Variante gelesen.

Werbung, mit ihren Mechanismen und Strategien zum Markenaufbau und zur Imagekonstruktion, muss jedoch erlernt werden. Werbung weckt Wünsche und Bedürfnisse, auf Online-Portalen kann rund um die Uhr eingekauft werden, alles ist in allen erdenklichen Variationen immer und überall erhältlich. Das kann zu Überforderung führen und auch zu Schnell- oder Fehlkäufen. Auch die Rolle von Youtube- und Instagram-Stars (sog. Influencer<sup>5</sup>) ist nicht zu unterschätzen. Als Peers sind sie den Jugendlichen vermeintlich ganz nah und die Produktwerbung (Empfehlungen, Haul-Videos, in denen die Beute von Shopping-Touren präsentiert wird, gesponserte Reisen etc.), für die sie häufig bezahlt werden, wird als solche nicht unbedingt erkannt. Die Influencer<sup>5</sup> kennzeichnen Werbung zwar meist durch die Hashtags #Werbung oder #ad /advertising, doch man muss genau hinschauen und informiert sein, um dies zu entdecken.

### Fast Fashion

Dass die großen Mode-Ketten wöchentlich neue, häufig sehr günstige Ware in den Geschäften haben, hat seinen Preis: Die Produktion der so genannten Fast Fashion geht auf Kosten der Umwelt und der Beschäftigten in der Herstellung. Die Arbeitsbedingungen in den Textilfabriken sind oft gefährlich (z.B. Giftstoffe, hohe Temperaturen), schlecht bezahlt und es gibt keine soziale Absicherung. Schädliche Chemikalien und nicht nachhaltiger Anbau von Rohstoffen zerstören Gewässer und Böden. Diese Aspekte werden in der **Was geht?** Ausgabe angerissen, in anderen Bildungsmaterialien werden sie noch ausführlicher behandelt (siehe u.a. Links und Literatur zum Thema). Den Jugendlichen soll nicht mit erhobenem Zeigefinger ihr „unsinniges“ Konsumverhalten vorgeworfen werden, dies kann zu Diskriminierungserfahrungen führen.<sup>5</sup> Sie sollen eher Denkanstöße erhalten und selbst anfangen, Fragen zu stellen.

### Lehr- und Lernziele

- ➔ Reflexion über eigene Werte (was ist mir wirklich wichtig?) und den Stellenwert von Mode, Konsum und Geld, Unterscheidung von Wünschen und Bedürfnissen
- ➔ Bewusstsein für verschiedene Einstellungen zum Thema Mode und Konsum und ggf. auch für Werte, die damit verbunden sind, schärfen (ohne diese zu bewerten)
- ➔ Reflexion über Image: Selbstbild / Fremdbild
- ➔ Anregung zum kritischen Umgang mit Werbung und Marken-Images
- ➔ Respekt und Empowerment: Positives Selbstwertgefühl unabhängig von Geld und Marken fördern, Respekt vor anderen und Akzeptanz verschiedener Werte und Lebensstile, die sich auch im Konsumverhalten äußern, fördern
- ➔ Reflexion über Aspekte von Konsumverzicht und kritischem Konsum anstoßen

<sup>5</sup> Ege, Morith: Ein Proll mit Klasse. Mode, Popkultur und soziale Ungleichheit unter jungen Männern in Berlin, Frankfurt a.M./New York 2013.

## ➔ Übungen

### 1. So sehe ich das! – Positionslinie

→ ca. 20–30 Minuten

In der **Was geht?** Ausgabe sind auf den Seiten 12-15 Aussagen von Jugendlichen zu Mode, Shopping und Werten abgebildet. Die Jugendlichen vertreten dabei verschiedene Meinungen und es kommen unterschiedliche Werte zum Ausdruck. In der Übung werden die Schüler<sup>5</sup> durch Positionierungen im Raum dazu angeregt, über ihre eigene Meinung zu diesen und weiteren Fragestellungen oder Statements nachzudenken.

#### Ablauf:

Ein Statement oder eine Frage zum Thema Mode und Shopping (z.B. von den Seiten 12-15) wird vorgelesen und die Jugendlichen positionieren sich auf einer gedachten (oder aufgeklebten) Linie im Raum dazu, wie stark sie zustimmen. Ein Pol steht z.B. für „Stimme voll und ganz zu“, der andere für „Stimme gar nicht zu“. Ein „Reporter<sup>5</sup>“ kann dann bei Einzelnen nachfragen, warum sie sich dort aufgestellt haben. Dabei sollte sensibel vorgegangen werden und es darf nicht zu Bloßstellungen kommen. Durch die Positionierung sehen die Jugendlichen, wer ähnliche und wer ganz andere Ansichten hat als sie selbst.

#### Mögliche Fragen (sollten entsprechend der Gruppe angepasst werden):

- Gehst du gerne shoppen?
- Gibst du viel Geld für Klamotten aus?
- Ist dir Mode und Styling sehr wichtig?
- Ist dir wichtig, dass deine Freunde<sup>5</sup> coole Klamotten anziehen?
- Ist es dir wichtig, Kleidung oder Schuhe von bestimmten Marken zu haben?
- Hast du dir schon mal Geld geliehen, um dir etwas Bestimmtes kaufen zu können?

#### Angestrebte Kompetenzen:

Die Jugendlichen reflektieren ihre eigenen Positionen zu den Themen Mode und Konsum. Sie sehen, dass es unterschiedliche Meinungen oder Haltungen zu den Themen gibt und lernen diese zu akzeptieren. Durch sensibles Nachfragen können auch die Hintergründe der Meinungen nachvollzogen werden.

### 2. Was brauche ich zum Leben? Und was will ich außerdem? Bedürfnisse und Wünsche

→ ca. 45 Minuten

Die Jugendlichen setzen sich mit ihren Bedürfnissen und Wünschen auseinander.

Rahmen und Materialien: Kartei- oder Moderationskarten, Pinnwand oder Tafel mit Möglichkeit zur Befestigung

#### Ablauf:

Die Jugendlichen beantworten mit Stichworten auf Karten die (bewusst allgemein gehaltene) Frage: „Was brauche ich zum

Leben?“ Es sind abstrakte, grundsätzliche Antworten möglich, aber auch sehr konkrete.

In einem zweiten Schritt wird die Frage gestellt: Welche der Dinge sind für dich überlebenswichtig? Welche sind/wären schön zu haben? Hier sind Ergänzungen auf weiteren Karten möglich. Wenn die Jugendlichen einverstanden sind, werden ihre Antworten an einer Pinnwand, auf einem großen Tisch oder an der Tafel gesammelt und nach „überlebenswichtig“ und „schön zu haben“ sortiert. Je nach Gruppe kann auch ein Gespräch darüber stattfinden, ob man eine Rangfolge der Bedürfnisse aufstellen kann (Was ist am wichtigsten? Worauf kann man am ehesten verzichten?).

Gemeinsam kann anschließend die Bedürfnispyramide nach Maslow in der **Was geht?** Ausgabe auf Seite 24 angeschaut werden. Es sollte herausgestellt werden, dass sie ein Modell darstellt, Bedürfnisse zu veranschaulichen, dass es aber auch andere Möglichkeiten gibt. Die Jugendlichen vergleichen ihre Ergebnisse mit dem Modell und versuchen, ihre Bedürfnisse und Wünsche den Schichten der Pyramide zuzuordnen. Sie setzen sich mit der Frage auseinander, ob sie mit der von Maslow vorgeschlagenen Rangfolge einverstanden sind.

#### **Hinweis:**

Es sollte kurz der Unterschied zwischen Wünschen und Bedürfnissen besprochen werden und ggf. die Karten danach sortiert werden. Es gibt psychische und körperliche Bedürfnisse. Hinter Wünschen, zum Beispiel nach einem schnellen Auto, stehen stets Bedürfnisse (zum Beispiel nach Anerkennung oder Mobilität).

#### **Angestrebte Kompetenzen:**

Die Jugendlichen setzen sich mit ihren Bedürfnissen auseinander und reflektieren über deren Rangfolge. Sie erkennen die Allgemeingültigkeit von Bedürfnissen und lernen die Unterschiede zwischen Wünschen und Bedürfnissen kennen. Sie üben Empathie mit den anderen Jugendlichen, indem sie über deren Bedürfnisse erfahren, Gemeinsamkeiten und Unterschiede feststellen. Die Jugendlichen analysieren ein abstraktes Modell (Bedürfnispyramide) und übertragen ihre eigenen Begriffe auf das Modell.

### **3. Eine Marke aufbauen – Image- und Werbekampagne**

→ ca. 90-120 Minuten

#### **Rahmen und Materialien:**

Kleingruppenarbeit an Gruppentischen. Plakate, farbige Stifte. Ablauf: Die Jugendlichen „gründen“ in Kleingruppen (3-5 Personen) eine fiktive Mode- oder Sportartikel-Firma und entwickeln eine Strategie, um diese bekannt und erfolgreich zu machen. Sie präsentieren ihre Ergebnisse anschließend der gesamten Gruppe.

#### **Aufgabenstellung:**

Stellt euch vor, ihr gründet eine Mode- oder Sportartikel-Firma. Denkt euch einen Markennamen für eure Firma aus und

entwickelt ein Logo. Beschäftigt euch mit folgenden Fragen: Welche Produkte bietet ihr an? Wer soll diese Produkte kaufen/ tragen? Wie könnt ihr diese Leute (Zielgruppe) erreichen? Wie könnt ihr sie dazu bringen, eure Produkte zu kaufen? Wofür soll eure Marke stehen? Welches Lebensgefühl sollen die Menschen mit eurer Marke verbinden? Erstellt einen Plan mit mehreren Schritten, wie ihr vorgehen wollt, um euer Unternehmen erfolgreich zu machen, möglichst viele Leute zu erreichen und Produkte zu verkaufen.

#### **Erweiterung:**

Die Jugendlichen können ein Beispiel ihrer Werbestrategie praktisch umsetzen, zum Beispiel ein Video (Influencer-Video, Online-Spot) oder Fotos für ihre fiktive Firma oder ihre Produkte produzieren.

#### **Angestrebte Kompetenzen:**

Die Jugendlichen setzen sich mit den Mechanismen von Marketing auseinander. Sie denken aus Unternehmenssicht darüber nach, wie sie Kunden gewinnen und für ihre Marke und ihre Produkte werben können. Somit nehmen sie einen Perspektivwechsel vor, dessen Erkenntnisse anschließend in ihre Rolle als Konsumenten wieder einfließen. Im Idealfall hat dies eine reflektierte und kritische Auseinandersetzung mit Werbung zur Folge.

### **4. Etiketten: Selbstbild und Fremdbild**

→ ca. 60 Minuten

#### **Rahmen und Materialien:**

Vorbereitete kleine Zettel mit vielfältigen positiven und negativen Eigenschaften, die je mehrfach vorhanden sein sollten (Kopiervorlage siehe Verstärker-Konzept richtig wichtig, pdf S. 28-31, online abrufbar [www.bpb.de/204270](http://www.bpb.de/204270)). Beispiele für Eigenschaften: freundlich, frech, hilfsbereit, aggressiv, arrogant, beliebt, modebewusst, bequem, chaotisch, boshaft, dickköpfig, einfallsreich, diszipliniert, eingebildet, eitel, fair, fleißig, faul, feige, fantasievoll, einfühlsam, geduldig, gepflegt, geschickt, handwerklich begabt, großzügig, geschwätzig, intelligent, dumm, hässlich, lebhaft, langsam, mutig, ruhig, kompliziert, humorlos, laut, unpünktlich, schlampig, schüchtern, seltsam, ordentlich, träge, unfair, ungepflegt, unzuverlässig, verantwortungsvoll, verfressen, verständnisvoll, zickig, witzig, verträumt, langweilig, sportlich, musikalisch, handysüchtig ...

Ausgeschnittene Etiketten aus Papier oder Klebeetiketten zum beschriften (ca. 10-15 cm breit)

#### **Ablauf:**

Aus einer Auswahl von positiv und negativ besetzten Eigenschaften, die auf Zetteln auf dem Tisch oder in der Mitte des Stuhlkreises zu lesen sind, suchen die Jugendlichen jene aus, die ihnen von anderen Leuten schon mal zugeschrieben wurden.

Sie überlegen, woher diese Zuschreibungen durch andere („So bist du!“) kommen könnten. Sie denken darüber nach,

welche Rolle Äußerlichkeiten wie Kleidung, Frisur, Styling dabei spielen könnten. Sie versuchen sich daran zu erinnern welche Reaktionen dies bei ihnen ausgelöst hat. Die Jugendlichen entscheiden dann, welche dieser Eigenschaften aus ihrer Sicht wirklich auf sie zutreffen. Diese zutreffenden Eigenschaften schreiben sie auf Etiketten oder Klebeschilder, die sie sich selbst anheften können und stellen sie – auf freiwilliger Basis! – den anderen vor. Dabei sollte vor allem auf die Stärken der Jugendlichen eingegangen werden.

#### Erweiterung:

Die Jugendlichen können sich mit ihren Etiketten gegenseitig fotografieren und diese Bilder über soziale Medien verbreiten, wenn sie möchten.

Sie denken darüber nach, ob sie selbst oft anderen bestimmte Eigenschaften zuschreiben, die vielleicht gar nicht zutreffen.

#### Hinweis:

Die Stärken der Jugendlichen sollten bei der Übung im Vorder-

grund stehen und hervorgehoben werden. Die Freiwilligkeit ist bei dieser Übung ein sehr wichtiger Aspekt. Es geht um sehr persönliche Themen und niemand sollte dazu gezwungen werden, etwas zu präsentieren oder Fotos zu machen und zu veröffentlichen.

#### Angestrebte Kompetenzen:

Die Jugendlichen reflektieren die Bilder, die andere von ihnen haben, und was solche Zuschreibungen bei ihnen selbst auslösen. Sie entscheiden sich dann für Eigenschaften, die sie sich selbst zurechnen würden und können diese den anderen präsentieren. Sie haben so die Gelegenheit, ihr Bild von sich selbst zu zeigen und falsche Fremdbilder zu korrigieren. Es wird ein Reflexionsprozess über Selbst- und Fremdbilder angeregt, die weit auseinanderliegen können, und die Frage eröffnet, woran dies liegen könnte.

Links & Literatur  
zum Thema

#### MEDIEN UND MATERIALIEN

- Bayerischer Rundfunk: Fast Fashion in Zahlen. Videos zum Thema: [www.br.de/puls/themen/leben/fast-fashion-in-zahlen-102.html](http://www.br.de/puls/themen/leben/fast-fashion-in-zahlen-102.html)
- Bundeszentrale für politische Bildung: Entscheidung im Unterricht... Viel Mode für wenig Geld – ist das fair?, Bonn 2015, bestellbar unter: [www.bpb.de/210606](http://www.bpb.de/210606)
- Bundeszentrale für politische Bildung: Entscheidung im Unterricht... Schon wieder pleite?, Bonn 2016, bestellbar unter: [www.bpb.de/154610](http://www.bpb.de/154610)
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU). Umwelt im Unterricht: Mode – um jeden Preis? Unterrichtsvorschlag, [www.umwelt-im-unterricht.de/unterrichtsvorschlaege/mode-um-jeden-preis](http://www.umwelt-im-unterricht.de/unterrichtsvorschlaege/mode-um-jeden-preis)
- BMU: Umweltfreundlich konsumieren, Berlin 2013. [www.umwelt-im-unterricht.de/fileadmin/user\\_upload/Archiv/umweltfreundlich\\_konsumieren\\_schueler\\_bf.pdf](http://www.umwelt-im-unterricht.de/fileadmin/user_upload/Archiv/umweltfreundlich_konsumieren_schueler_bf.pdf)
- EPIZ Berlin und Misereor: BERUFE GLOBAL G plus Mode und Textil [www.globaleslernen.de/sites/default/files/files/education-material/epiz\\_berufe\\_global\\_g\\_mode\\_und\\_textil.pdf](http://www.globaleslernen.de/sites/default/files/files/education-material/epiz_berufe_global_g_mode_und_textil.pdf)
- Kultusministerium, Ministerium für Umwelt, Naturschutz und Verkehr mit Stiftung Naturschutzfonds Baden-Württemberg: Umwelterziehung und Nachhaltigkeit, Stuttgart 2010. [www.naturschutz.landbw.de/servlet/is/67583/Realschule9\\_10.pdf?command=downloadContent&filename=Realschule9\\_10.pdf](http://www.naturschutz.landbw.de/servlet/is/67583/Realschule9_10.pdf?command=downloadContent&filename=Realschule9_10.pdf)
- OroVerde - Die Tropenwaldstiftung: Geist ist geil! Wie Werbung gemacht wird. Unterrichtsmaterial ab Kl. 8 [www.regenwald-schuetzen.org/lehrer/unterrichts-materialien/materialpakete/unterrichtsmaterial-geist-ist-geil.html](http://www.regenwald-schuetzen.org/lehrer/unterrichts-materialien/materialpakete/unterrichtsmaterial-geist-ist-geil.html)
- Workshopkonzept „rIcHTig wIcHTig“ des Verstärker-Netzwerkes der bpb, [www.bpb.de/204270](http://www.bpb.de/204270)

#### STUDIEN UND LITERATUR

- Bundeszentrale für politische Bildung: Aus Politik und Zeitgeschichte. Mode, Bonn 2015. [www.bpb.de/198389](http://www.bpb.de/198389)
- Calmbach, Mark; Borgstedt, Silke; Borchard, Inga; Thomas, Peter Martin; Flaig, Berthold Bodo: Wie ticken Jugendliche 2016? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland, Berlin 2016.
- Fast Fashion. Die Schattenseiten der Mode, Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, 2015 (Begleitbuch zur Ausstellung).
- Kohl, Wiebke; Seibring, Anne (Hrsg.): „Unsichtbares“ Politikprogramm? Themenwelt und politisches Interesse von ‚bildungsfernen‘ Jugendlichen, Bonn 2012.
- Tully, Claus: Jugend - Konsum - Digitalisierung. Über das aufwachsen in digitalen Konsumwelten, Wiesbaden 2018.
- Thomas, Peter Martin und Calmbach, Mark (Hrsg.): Jugendliche Lebenswelten. Perspektiven für Politik, Pädagogik und Gesellschaft, Berlin Heidelberg 2013.
- Ege, Morith: Ein Proll mit Klasse. Mode, Popkultur und soziale Ungleichheit unter jungen Männern in Berlin, Frankfurt a.M./New York 2013.



Herausgeberin:  
Bundeszentrale für politische Bildung  
Adenauerallee 86, 53113 Bonn, [www.bpb.de](http://www.bpb.de)

Verantwortlich:  
Saskia Nauck/bpb

Konzept:  
Katharina Reinhold

Redaktion  
Katharina Reinhold, Saskia Nauck

Wissenschaftliche Begutachtung:  
Dr. Diana Weis

Gestaltung:  
P.AD. Werbeagentur GmbH,  
Meinerzhagen,  
[www.p-ad.de](http://www.p-ad.de)

Produktion:  
MKL Druck GmbH & Co. KG,  
Ostbevern