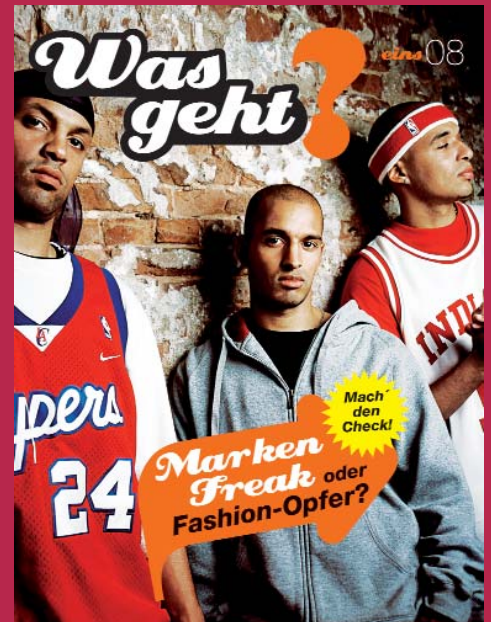


Was geht?

Ein Begleitheft für Lehrerinnen
und Lehrer zum Thema:

Markenbewusstsein und Konsumverhalten von Jugendlichen



Was geht? – Eine neue Publikationsreihe für bildungs- und politikferne Jugendliche

Bildungsferne Jugendliche können in der Regel kaum etwas mit den klassischen politischen Themen und Akteuren anfangen, da diese – aus Sicht der Jugendlichen – ihre Lebenswirklichkeit und Alltagsprobleme nicht berühren. Dies wird besonders von bildungsfernen Jugendlichen mit Migrationshintergrund so wahrgenommen.

Was geht? ist eine neue Publikationsreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, die eigens für diese Zielgruppe entwickelt wurde. Sie wurde speziell für den Einsatz in Hauptschulen konzipiert und stellt die **Interessen und Präferenzen Jugendlicher in den Mittelpunkt**. In den Heften werden Themen so aufbereitet, dass sie für bildungsferne Jugendliche zugänglich und ansprechend sind. Die Texte werden knapp gehalten und sollen keine komplexe Darstellung der politischen Themen liefern. Es geht nicht darum, den Jugendlichen Politik zu erklären, sondern sie niederschwellig an politische Themen heranzuführen, sie zu interessieren.

Der Hauptteil der Publikation zielt darauf ab, die Jugendlichen mit jugendgerechten Formaten, einem ansprechenden Layout, vielen Bildern und einer persönlichen, emotionalen Ansprache anzuziehen. Im hinteren Teil der Publikation werden den Schülern wichtige, weiterführende Informationen und Tipps an die Hand gegeben (relevante Daten, Links und Literatur, Institutionen, die sich mit dem Thema beschäftigen). Sie sollen Spaß am „Faktenstöbern“ entwickeln und dadurch die Hemmschwelle zur Recherche abbauen.

Einmal durch die Publikation zur Diskussion angeregt, kann die Schulklasse in eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema einsteigen. Da die Publikationen so konzipiert wurden, dass sie wenig Text enthalten, sind Sie als Lehrer gefragt, wenn es um die Sicherung der inhaltlichen Qualität der Diskussion geht.

Dieses Begleitheft bietet Ihnen dafür:

- 1 eine inhaltliche Einführung in das Thema
- 2 pädagogische Vorschläge für den Unterricht mit der Publikation
- 3 weiterführende Tipps zu relevanten Quellen und Institutionen

♀ Gender Icon: steht für die weibliche Form des vorangehenden Begriffs

1 Inhaltliche Einführung

Eine Frage des Image – Beobachtungen im Alltag

Dennis steht ungern früh auf, ist oft genervt und wird von seiner Umgebung als ungeduldig bezeichnet. Wenn es aber um sein Styling geht, ist er bereit, Stunden um Stunden zu opfern. Schon beim Shopping achtet er penibel darauf, nur Markenwaren zu kaufen. Egal, ob Haargel, Schuhe oder Handy: „Was keine Marke ist, ist Schrott“.

Sein drei Monate altes Marken-Handy ist seine größte Leidenschaft. Stundenlang lädt Dennis täglich Songs, Jingles (Klingeltöne), Pics und Clips (Bilder und Videos) aus dem Internet runter. Am nächsten Tag auf dem Schulhof oder vor der Schule werden die neuesten Klamotten stolz herumgezeigt und die aktuellen Downloads mit dem Handy ausgetauscht. „Es geht ja auch um mein Image“, meint Dennis dazu ernst.

Was steckt hinter dem Konsumverhalten von Jugendlichen?

Sehen wir mal vom pädagogischen Bildungsauftrag ab, so ist die Schule für viele bildungsferne Jugendliche vor allem ein Ort der Begegnung mit anderen Jugendlichen. **„Sehen und gesehen werden“** ist dort sehr wichtig.

Hinter dieser Prioritätensetzung steht vor allem das Bedürfnis, in der Gruppe akzeptiert und respektiert zu werden, sowie das Bedürfnis, herauszustechen und als charismatisch zu gelten. Das daraus resultierende Konsumverhalten wird in der Soziologie „demonstratives Konsumverhalten“ genannt. Bei bildungsfernen und sozial benachteiligten Jugendlichen ist dieses Verhalten besonders stark ausgeprägt. Natürlich könnten diese Bedürfnisse durch gute Noten, einen gelungenen Auftritt der Theatergruppe oder das erfolgreiche Programmieren eines Computerspiels befriedigt werden. Solche Ziele sind vielen Jugendlichen aber eher fremd und der Weg dorthin erscheint mühsam.

An den Wunsch nach Anerkennung, Geltung und Bewunderung appelliert die Werbung gezielt. Konsumstudien zeigen, dass bildungsferne Jugendliche einen tendenziell unkritischen Umgang mit Werbung aufweisen. Sie empfinden diese als unterhaltsam und betrachten sie als nützliche Entscheidungshilfe. Getragen von den Impulsen der Werbung entscheiden sich die Jugendlichen für den Konsum von Markenartikeln. Das Zur-Schau-Tragen der Markenartikel und das Stylen des Äußeren scheint das vergleichsweise einfachste Mittel, um sich Anerkennung und Respekt in der Gruppe zu verschaffen.

Welche Probleme wirft das Konsumverhalten der Jugendlichen auf?

Ein ausgeprägtes Markenbewusstsein und der Drang, sich mit allen angesagten Markenartikeln auszustatten, führen bei vielen Jugendlichen aus sozial schwachen Familien häufig zu Problemen. Oft steht ihren Familien nur ein geringes Einkommen zur Verfügung. Dementsprechend stellen die markenorientierten „Extra-Wünsche“ der Jugendlichen immer eine Herausforderung dar. Wird dem Jugendlichen der Wunsch erfüllt, hat die Familie noch weniger Geld zur Verfügung. Wird der Wunsch nicht erfüllt, ist er enttäuscht und setzt die Eltern weiter unter Druck.

In manchen Fällen leihen sich Jugendliche Geld, um an ihre Wunschprodukte zu kommen und verschulden sich dadurch. Die Bereitschaft, über ihre Verhältnisse hinaus zu konsumieren, sich zu verschulden, ist bei Jugendlichen aus sozial schwachen Familien überdurchschnittlich hoch. Der „informative Teil“ der Schüler²-Publikation enthält eine Auswahl von Grunddaten zum Konsumverhalten von Jugendlichen.

Die Kehrseite der Bestätigung durch Markenkonsum ist zum einen der Ausschluss derjenigen, die keine Marken tragen. Die Marken stehen somit unter den Jugendlichen sowohl positiv als auch

negativ im Zentrum der Selbstwertbildung. Zum anderen verschleiert das Konsumverhalten den Mangel an bestehenden anderen Quellen der Selbstwertschöpfung. Sie verdrängen somit vielfältige Möglichkeiten, sich Bestätigung zu holen und ein Selbstwertgefühl aufzubauen.

2 Pädagogische Vorschläge

Das aktuelle „Was geht?“-Heft besteht aus einem Persönlichkeitstest, einem Auswertungsbogen und einem Faktenbogen. Der Persönlichkeitstest, ein Format, das die Jugendlichen bereits aus den Jugendzeitschriften kennen und lieben, soll sie auf persönliche Art ansprechen und sie dazu animieren, sich Gedanken über ihre Einstellung und ihr Verhalten bezüglich Marken zu machen. Aus dem Test gehen drei Stereotypen hervor, von sehr markenfixiert bis sehr markenunabhängig.

Die Herausforderung für das Gruppengespräch liegt nun darin, die mehr oder minder extremen und vielleicht hitzig vertretenen Standpunkte in die Diskussion einzubringen und sie zu hinterfragen.

Übung 1

Auf Basis der Fragebogen-Typen soll die Klasse in zwei Gruppen geteilt werden, die **Style-Gruppe** (markenfixiert) und die **Independent-Gruppe** (markenunabhängig). Die „mittlere“ Gruppe teilen Sie am besten so auf, dass beide „Extrem-Gruppen“ in etwa gleich groß sind.

Jede Gruppe soll sich nun **in die Lage der anderen** versetzen und sich fünf Vorzüge der anderen Gruppe überlegen. Diese sollen dann vor der Klasse präsentiert werden, z. B. mit diesem Einleitungssatz: „**Wir sind die Besten, weil...**“

Durch diesen Perspektivenwechsel wird die anfangs entstandene Typen-Polarisierung entschärft.

Es kann nun eine offene Diskussion zu folgenden Fragen aufgerollt werden:

- Was ist der Unterschied zwischen Markenwaren und No-Names?
- Wie wichtig sind Marken für Dich? Und warum?
- Wie sehr vertraust Du der Werbung? Und warum?
- Wie würdest Du Dich fühlen, wenn Du Dir keine Markensachen leisten könntest?

Übung 2

Bei dieser Übung sollen die Schüler*innen mit verbundenen Augen versuchen, zwischen Marken- und No-Name-Artikeln zu unterscheiden.

Im Vorfeld dieser Übung bietet es sich an, Markenartikel von einigen Schülern*innen zu leihen, um zum einen zu gewährleisten, dass die wirklich „coolen“ Artikel involviert werden, und zum anderen das Interesse der Klasse im Vorfeld zu wecken. Die Markenartikel sollten so präsentiert werden, dass das (eingestickte) Markenlogo nicht ertastet werden kann. Es bietet sich an, z. B. ein Polo-Hemd dementsprechend über einen Karton zu spannen.

Die Schüler*innen können dann mit der Frage herausgefordert werden:

Wie gut kennt Ihr Euch mit Marken aus?

Die Klasse kann dafür in drei bis vier Kleingruppen unterteilt werden. Es werden dementsprechend Artikel (z. B. Polo Hemd, Jeans, Schuhe oder Kappe) einer bekannten Marke und ein möglichst ähnliches No-Name-Produkt vorgelegt. Mit verbundenen Augen soll der Schüler*in die beiden Artikel beschreiben. Um die Aufmerksamkeit der Klasse zu behalten, bietet sich die sukzessive Durchführung der Tests in den Gruppen an.

Eine offene Diskussion kann nun zu folgenden Fragen angeregt werden:

- Welche Kriterien hast Du bei der Bewertung der Produkte verwendet?
- Welchen Kriterien folgst Du sonst?
- Mit welchen Methoden kannst Du die Qualität der Produkte überprüfen?

Nützliche Hinweise zu diesem Thema:

- Produkt-Etiketten mit den Inhaltsstoffen und dem Herstellungsort
- Kritische Google-Recherche mithilfe von Schlagwörtern wie „Probleme Modell x“
- Tipps im hinteren „informativen Teil“ der Schüler-Ö-Publikation

3 Literatur und Links zum Thema

- **Jugend und Geld 2005 – Eine empirische Untersuchung zum Umgang von 10- bis 17-jährigen Kindern und Jugendlichen mit Geld,**
Elmar Lange und Karin R. Fries im Auftrag der Schufa Holding AG, Münster/München 2006
- **Jugendkonsum im 21. Jahrhundert – eine Untersuchung der Einkommens-, Konsum- und Verschuldungsmuster der Jugendlichen in Deutschland,**
Elmar Lange, Wiesbaden 2004



- **Das Kult-Buch – Glanz und Elend der Kommerzkultur,** Robert Misik
www.bpb.de/publikationen/XBSZF6,0,0,Das_KultBuch_Glanz_und_Elend_der_Kommerzkultur.html
- **Danke der Nachfrage – Das Marktheft,** Fluter Nr. 22
www.bpb.de/publikationen/QVNKIM,0,0,Danke_der_Nachfrage_Das_Marktheft.html
- **Kinder und Jugendliche als Verbraucher,** Carel Mohn, Berlin 2004
www.familienhandbuch.de/cmain/f_Aktuelles/a_Haushalt/s_1430.html
- **Schuldenprävention – Eine Zukunftswerkstatt, Materialien für den handlungsorientierten Unterricht,**
Stiftung Verbraucherinstitut, Berlin 2000
www.verbraucherbildung.de/projekt01/media/pdf/Schuldenpraevention.pdf
- **Einfluss von Marken auf Jugendliche,** Universität Zürich, Zürich 2005
www.isu.uzh.ch/marketing/research/jugendliche/marken.pdf
- **Unterrichtshilfe Finanzkompetenz** mit vielen Unterrichtsmodulen
www.unterrichtshilfe-finanzkompetenz.de/
- **Forum Schuldnerberatung** mit vielen Tipps und Links zu Schuldnerberatungsstellen bundesweit
www.forum-schuldnerberatung.de



Herausgeber:
Bundeszentrale für politische Bildung/bpb
Adenauerallee 86 · 53113 Bonn, www.bpb.de
Projektleiterin:
Kathrin Behrens, behrens@bpb.de
Konzept und Chefredaktion:
Nesrine Shibib

Autor:
Mouhammed Issmail
Gestaltung:
Herzblut Grafik-Design, Köln
www.herzblut-online.de
Produktion:
Medienhaus Plump GmbH, Rheinbreitbach