

Arbeitsmaterialien für Lehrkräfte

Kreative Ideen und Konzepte inkl. fertig ausgearbeiteter Materialien und Kopiervorlagen für einen lehrplangemäßen und innovativen Unterricht

Thema: Arbeitslehre, Ausgabe: 19

Titel: Sage mir, was du kaufst, und ich sage dir, wer du bist! (17 S.)

Produktinweis zur »Kreativen Ideenbörse Sekundarstufe«

Dieser Beitrag ist Teil einer Print-Ausgabe aus der »Kreativen Ideenbörse Sekundarstufe« der Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG*. Den Verweis auf die jeweilige Originalquelle finden Sie in der Fußzeile des Beitrags.

▶ Alle Beiträge dieser Ausgabe finden Sie [hier](#).

Seit über 15 Jahren entwickeln erfahrene Pädagoginnen und Pädagogen kreative Ideen und Konzepte inkl. sofort einsetzbarer Unterrichtsverläufe und Materialien für verschiedene Reihen der Ideenbörse.

▶ Informationen zu den Print-Ausgaben finden Sie [hier](#).

* Ausgaben bis zum Jahr 2015 erschienen bei OLZOG Verlag GmbH, München

Beitrag bestellen

▶ Klicken Sie auf die Schaltfläche **Dokument bestellen** am oberen Seitenrand.

▶ Alternativ finden Sie eine Volltextsuche unter www.eDidact.de/sekundarstufe.

Piktogramme

In den Beiträgen werden – je nach Fachbereich und Thema – unterschiedliche Piktogramme verwendet. Eine Übersicht der verwendeten Piktogramme finden Sie [hier](#).

Nutzungsbedingungen

Die Arbeitsmaterialien dürfen nur persönlich für Ihre eigenen Zwecke genutzt und nicht an Dritte weitergegeben bzw. Dritten zugänglich gemacht werden. Sie sind berechtigt, für Ihren eigenen Bedarf Fotokopien in Klassensatzstärke zu ziehen bzw. Ausdrucke zu erstellen. Jede gewerbliche Weitergabe oder Veröffentlichung der Arbeitsmaterialien ist unzulässig.

▶ Die vollständigen Nutzungsbedingungen finden Sie [hier](#).

Haben Sie noch Fragen? Gerne hilft Ihnen unser Kundenservice weiter:

[Kontaktformular](#) | ✉ Mail: service@eDidact.de

✉ Post: Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG
E.-C.-Baumann-Straße 5 | 95326 Kulmbach

☎ Tel.: +49 (0)9221 / 949-204 | 📠 Fax: +49 (0)9221 / 949-377

<http://www.eDidact.de> | <https://www.bildung.mgo-fachverlage.de>

Vorüberlegungen

Lernziele:

- Die Schüler sollen das eigene Konsumverhalten reflektieren.
- Sie sollen die Hintergründe für Konsum erkennen.
- Sie sollen Handlungsalternativen entwickeln.

Anmerkungen zum Thema (Sachanalyse):

Konsum kennzeichnen wir als Verbrauch an Gütern und Dienstleistungen für den privaten Haushalt. Er dient zur Befriedigung von **privaten Bedürfnissen**. Die Güter, die wir für den privaten Verbrauch konsumieren, nennen wir **Verbrauchsgüter**; im Unterschied zu den Investitionsgütern, die ein Unternehmen kauft und in seinen Betrieb investiert.

Konsum ist notwendig, soweit er zunächst zur Befriedigung primär **existenzieller Bedürfnisse** dient. Er ist so und darüber hinaus auch in gesamtwirtschaftlicher Sicht wichtig und trägt zum **Wirtschaftsleben** in einer Gesellschaft wesentlich bei. Konsumverzicht bezieht sich vor allem auf solche Güter, die über die primäre Existenzsicherung hinausgehen. Totaler Konsumverzicht ist schon deshalb nicht möglich, weil damit auch die Sicherung der Existenzgrundlagen einbezogen wäre – und dies ist kaum möglich. Somit bezieht sich die Konsumkritik und die Forderung nach Konsumreduzierung bzw. Konsumverzicht dahin, bewusst zu konsumieren bzw. das eigene Konsumverhalten zu hinterfragen. Es zielt dabei auf solche konsumierenden Handlungsweisen, in denen Konsum über die reine existenzielle Befriedigung hinausgeht:

- Konsum als Demonstration,
- Konsum als Kompensation,
- Konsum als Kaufsucht.

Konsum bzw. Konsumverhalten über den primären Konsum hinaus ist im weitesten Sinne auch ein **kommunikatives Verhalten**. Wir senden damit in unsere Umgebung Signale aus.

Konsum als **Demonstration** soll signalisieren: Mir geht es gut; ich kann mir dies leisten; ich habe die Mittel dazu; ich gehöre dazu!

Konsum als **Kompensation** soll Können, Stärke, Belohnung für Erreichtes, Trost für Erlittenes, Zeichen der Selbstständigkeit oder auch Hinweis auf Überfluss (gar Überdruss) zeigen. Konsum wird instrumentell genutzt. Die Hintergründe sind ein Defizit in anderen Bereichen der Persönlichkeit oder der Lebensumstände.

Reicht Kompensation nicht mehr aus, die Defizite zu überdecken bzw. durch anderes Verhalten auszugleichen, sind diese Defizite nicht mehr nur oberflächlich, sondern haben eine tiefere Ursache, z.B. Verlust an Liebe, Wärme, Zuwendung und Zuneigung, Geborgenheit, fehlende Selbstbestätigung und drohender Identitätsverlust. So beginnt sich das Kaufverhalten hin zu einer **Kaufsucht** zu verändern. Von Kaufsucht sprechen wir dann, wenn aus dem Kaufen bzw. dem Konsum eine Selbstbestätigung und ein Selbstwertgefühl erwachsen sollen. Das eigene Selbst definiert sich dann nur noch aus dem Konsum heraus: Ich bin derjenige, weil ich es mir leisten kann. Bricht die Möglichkeit zum Konsum weg – etwa aufgrund einer veränderten wirtschaftlichen Lage durch Arbeitslosigkeit oder Verarmung – zerbricht sehr oft die Persönlichkeit und es kommt zu ernsthaften Identitätskrisen, die sehr schnell in persönliche Katastrophen führen.

Aus solchen Aspekten leitet sich die Notwendigkeit zur Konsumerziehung und zum Überdenken des Konsums unter den Aspekt der Identität durch Konsum ab. **Konsumerziehung** ist nicht nur Erziehung zur Mün-

2.13

Sage mir, was du kaufst, und ich sage dir, wer du bist!

Vorüberlegungen

digkeit und zum kritischen Käuferverhalten. Sie ist unter diesem Aspekten auch Hilfe zur Lebensbewältigung und Selbstwerdung.

Der Konsument verspricht sich aus der Steigerung des materiellen Wohlbefindens die Steigerung des subjektiven Wohlbefindens. Die Kauflust wird jedoch sehr schnell zum **Kauffrust**, wenn sich diese positive Befindlichkeit nicht recht einstellen mag. Hierzu gibt es einige Anzeichen:

- Lebensstil und Status lassen sich aus dem Konsum heraus nicht mehr signalisieren.
- Besitz wird nicht mehr zum Kennzeichen von Rolle und Position in der Gemeinschaft.
- Es gelingt nicht, über entsprechende Käufe das persönliche Image zu errichten.
- In der jeweiligen Gemeinschaft wird durch den Konsum kein Eindruck mehr hinterlassen.
- Es gelingt allgemein nicht mehr, sich über Konsum darzustellen.
- Signale und Botschaften, die übermittelt werden, kommen nicht mehr an.

Die **In-Out-Problematik** wird gerne von den Medien aufgegriffen und ist ein wichtiges Barometer für den Konsumorientierten bzw. Konsumabhängigen. Ich bin „in“, wenn ich dies habe, trage, besitze – ich bin „out“, wenn ich nicht mehr auf der Höhe des gegenwärtig Gültigen sein kann. Das Selbstbewusstsein erhält dann schnell einen Knacks.

Problematisch wird derartiges Konsumverhalten für Jugendliche, bestimmen sie doch über weite Entwicklungsphasen ihr Selbstwertgefühl auch – aber nicht nur – aus derartigen Lebensstilen und Lebensinhalten. Damit soll ausgedrückt sein, dass es zu einer **gesunden Jugendkultur** schon immer gehört hat, sich über Mode, Musik, Aktion und Konsum auszudrücken. Dies wird erst problematisch, wenn Konsum zum alleinigen Lebensinhalt, zum Bewältigen von Minderwertigkeitsgefühlen, gar zum Ersatz für Elternliebe, zum Überstehen von Beziehungsproblemen oder zur inneren Befriedigung wird. Dieser Form des Abdriftens in den Konsum vorzubeugen, gelingt mit der Einübung von kritischem Konsumverhalten nicht. Hier müssen die dahinter stehenden Ursachen beseitigt werden – und diese liegen häufig nicht bei den Jugendlichen selbst, sondern erwachsen aus dem Lebensbereich im **häuslichen Umfeld**.

Wo Kinder ständig vor Misserfolgen, Rückschlägen, Leid und Schmerzen durch Überbehütung und Unsicherheiten im elterlichen Erziehungsverhalten geschützt werden, wo elterlicher Egoismus vor das notwendige Entwicklungsinteresse des Kindes gestellt wird, wo Anstrengung, Herausforderung und Leistung in ihrem Selbstzweck für die Entwicklung des Kindes verkannt werden, da sucht sich der Heranwachsende Auswege. Ein solcher kann **Identitätsgewinnung durch Konsum** sein.

Didaktisch-methodische Reflexionen:

Aus der unterrichtlichen Behandlung einer solchen Thematik darf nicht erwartet werden, dass sich dadurch das Konsumverhalten unmittelbar und spürbar verändern wird. Zu eng sind die Schüler in den Konsumbereich eingebunden. Es nützt jedoch schon, wenn es der Lehrkraft gelingt, die Problematik bewusst zu machen. Hierbei ist nicht der Blick auf den anderen wichtig, sondern jeder muss selbst bzw. die **Gruppe als Ganzes** muss aufgenommen werden. Insofern bietet es sich an, beim Schüler selbst anzufangen, ehe die allgemeinen Hintergründe reflektiert werden.

Im Mittelpunkt des ersten Unterrichtsschritts steht die Frage: Wie konsumieren wir? Erstreben auch wir unsere Identität aus Konsum? Hierzu werden Meinungen erhoben, ein Ist-Zustand ermittelt, der als Diskussionsgrundlage dienen kann.

Sage mir, was du kaufst, und ich sage dir, wer du bist!**2.13****Vorüberlegungen**

Im zweiten Unterrichtsschritt erfolgt die Analyse. Was signalisieren wir? Was steht hinter den Werbesprüchen und wie reagieren wir darauf?

Im dritten Unterrichtsschritt soll nach Konsequenzen für den Einzelnen gefragt werden: Woraus gewinne ich Identität, wenn nicht über den Konsum? Hier kann die Problematik je nach Leistungsfähigkeit der Schüler ausgeweitet bzw. vertieft werden.

Die einzelnen Unterrichtsschritte im Überblick:

1. Schritt: Sage mir, was du kaufst – und ich sage dir, wer du bist!
2. Schritt: Botschaften über Konsum
3. Schritt: Ich bin nicht mein T-Shirt

VORSCHAU