

# Für den Unterricht – Unterrichtsbeispiel

Irene Ecker

## Die Macht der KonsumentInnen – Chancen für ein wirtschaftspolitisches Handlungsfeld

<b>Bezug zum Informationsteil</b>	Kurt W. Rothschild: Alternative Konzepte der Wirtschaftspolitik
<b>Zielgruppe</b>	Sekundarstufe I, 8. Schulstufe; Sekundarstufe II, 11. Schulstufe
<b>Lehrplanbezug</b>	Die Lehrplanbezüge für die Anwendung der folgenden Unterrichtsbeispiele in den verschiedenen Schultypen (AHS, HS, BHMS) werden ausführlich in der Onlineversion erläutert.
<b>Kompetenzen</b>	Sachkompetenz, Methodenkompetenz, Handlungskompetenz, Urteilskompetenz
<b>Erziehung zum kritischen Konsum</b>	<b>Vorbemerkung</b> Beim Thema Wirtschaft spielt auch der Konsum eine entscheidende Rolle. Immerhin leben wir seit den 1950er-Jahren in immer steigendem Maß in einem Konsumzeitalter, Shopping wird von US-amerikanischen Jugendlichen schon als Hobby Nummer eins genannt und das abgewandelte Descartes-Zitat „Ich konsumiere, also bin ich“ gilt als Motto der Internetgeneration. Aber stimmt das wirklich so? Beziehungsweise zeigt sich nicht gerade daraus, dass Erziehung zum kritischen Konsumieren ein ganz wichtiges Bildungsziel in den Lehrplänen sein sollte?
<b>Orientierung an emotionalen Bedürfnissen</b>	Spätestens in den 1960er-Jahren stellte sich die Wirtschaft in den westlichen Industrieländern von einer Nachfrage- zu einer Angebotsorientierung um. Das Überangebot an Waren, das auf dem Markt ist, erfordert nun Werbestrategien, die mit ausgeklügelten psychologischen Mitteln arbeiten. Die Konsumenten und Konsumentinnen müssen wählen und entscheiden. Welche emotionalen Bedürfnisse spielen da eine Rolle beziehungsweise sollen geweckt werden? Aber auch der Schutz vor Manipulation ist schon seit den 1960er-Jahren Aufgabe von Konsumentenschutzverbänden, so wurde in Österreich bereits 1961 von den Sozialpartnern der „Verein für Konsumenteninformation“ ins Leben gerufen. Etwas später setzte die Marktforschung ein, die die Wirksamkeit von Werbemaßnahmen untersucht.
<b>Statussymbole</b>	Kaufentscheidungen können mit dem durch das Produkt vermittelten Status und Prestige zusammenhängen. Die Insignien der Macht sind heute Luxusprodukte, seien es nun Markenkleidung, Auto, Schmuck oder technische Artikel. Hier werden auch bestimmte Codes verwendet, die relativ rasch wechseln können. Wenn das Zurschaustellen von gewissen Statussymbolen nicht mehr sozial differenzbildend ist, wenn also viele sich das Gleiche leisten können, dann haben diese Symbole ihren Sinn verloren. <sup>1</sup> In der Massengesellschaft steht dann nicht mehr das Produkt im Mittelpunkt, sondern die Phantasie, das Image, das durch das Produkt vermittelt wird.
<b>Kompensatorischer Konsum</b>	„Kompensatorischer Konsum“ heißt, dass aufgrund des Symbolwerts einer Ware konsumiert wird, nicht aufgrund ihres tatsächlichen Werts. <sup>2</sup> Innere Leere und mangelndes Selbstwertgefühl können durch das „kompensatorische“ Kaufen überbrückt werden. Aber nur bis zum nächsten Einkauf. Daraus ergibt sich die Suchtgefahr beim Einkaufen und die drohende Verschuldung durch „Kaufrauschattacken“.

<b>Finanzkraft der Jugendlichen</b>	Für Jugendliche, die heute im Durchschnitt über sehr viel Geld verfügen und bei Kaufentscheidungen der Eltern sehr oft eingebunden werden, ist die Gefahr der Manipulation beim Konsumieren besonders groß. Allerdings zeigen aktuelle Studien auch auf, dass Jugendliche in den letzten Jahren im Schnitt an Finanzkraft gegenüber den 1990er-Jahren verloren haben. „Jugendliche haben im Wesentlichen vier Einnahmequellen, die alle samt rückläufig sind: Regelmäßiges Taschengeld, unregelmäßige Geldgeschenke sowie Geld aus Nebentätigkeiten und regelmäßiges Gehalt.“ <sup>3</sup> Aus der in Deutschland vom Institut für Jugendforschung 2005 erstellten Studie über die Finanzkraft der 13- bis 17-Jährigen geht hervor, dass vor allem unregelmäßige Geldgeschenke deutlich niedriger ausfielen als im Jahr zuvor. Aktuell in Zeiten der Wirtschaftskrise ist anzunehmen, dass sich dieser Trend, auch auf Österreich bezogen, verstärkt hat. Daher ist eine aktive Konsumentenerziehung in der Schule besonders wichtig und in den Zielparagraphen der meisten Schultypen auch angesprochen.
<b>KonsumentInnen haben Macht</b>	Es geht darum, Konsum zu entmystifizieren, zu analysieren, mit welchen Strategien Werbung speziell für die Zielgruppe der Jugendlichen arbeitet, unter welchen Bedingungen Produkte weltweit entstehen und wie KonsumentInnen auf unfaire Produktionsbedingungen reagieren können. Kritisches, bewusstes Konsumieren sollte angestrebt werden beziehungsweise dem/der Jugendlichen auch die Macht des Konsumenten/der Konsumentin als „schlafender Riese“ bzw. „schlafende Riesin“ klargemacht werden. Kein leichtes Unterfangen, denn die erwünschte Haltung von Jugendlichen als passive Konsumierende wird von mächtigen Interessengruppen gefördert. Die Wirtschaft soll ja schließlich belebt werden und wachsen. Umso wichtiger ist es, dass sich die Schule als Non-Profit-Organisation dieses Themas annimmt.
<b>Beziehungsmarketing</b>	<b>Annäherung an das Thema</b> Werbung strömt in den Industriestaaten ständig auf die jugendlichen KonsumentInnen ein, Leitbilder und <i>Role Models</i> werden oft von der Werbung und den Medien geprägt. Markenmode kann das Image in der Gleichaltrigengruppe stärken. Marken machen Szenen, Szenen machen Marken. Der Trend geht zum Beziehungsmarketing: „Individuen agieren nicht immer gleich – dieselbe Marke hat zu unterschiedlicher Zeit, in unterschiedlicher Location, bei unterschiedlicher Gelegenheit unterschiedliche Bedeutung. Deshalb ist der Kontext und die Relevanz der Markenpositionierung schwieriger geworden.“ <sup>4</sup>
<b>Abhängigkeit</b>	Unreflektierter Konsum kann aber schnell zur Abhängigkeit führen und in Suchtverhalten enden. Es ist allerdings auch eine Tatsache, dass das Konsumverhalten von Jugendlichen sein Vorbild bei der Erwachsenengeneration sucht und findet. Jugendliche imitieren den verschwenderischen Lebensstil der vorhergehenden Generation oder sie tendieren in deutlicher Ablehnung dieser hedonistischen Lebensweise zu Sparsamkeit und Konsumverzicht. Hier ergibt sich auch die Frage, wie sich die Folgen der Wirtschaftskrise generell auf das Konsumverhalten auswirken. Hat die Werbung in den letzten Jahren zuvor hauptsächlich auf Image und Status gesetzt, ist es also in den Kampagnen um den Wunsch nach Befriedigung von Geltungsstreben, Anerkennung und Selbstverwirklichung gegangen, so könnten Menschen in Zeiten der finanziellen Krise auf niedrigere Stufen der Bedürfnisbefriedigung (soziale Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse bis zu den physiologischen Grundbedürfnissen) hin orientiert sein. <sup>5</sup> Marketing, speziell für die Zielgruppe Jugendliche, kann sich also stark ändern und ganz neue Mittel und Strategien einsetzen.
<b>Welche Folgen hat die Wirtschaftskrise?</b>	
<b>Das mündige Konsumieren</b>	Der Weg zum mündigen Konsumieren ist ein längerer Prozess. Zunächst müssen sich Jugendliche darüber klar werden, wie Werbung wirkt und welche subtilen Mittel eingesetzt werden, zum Beispiel →Product-Placement, das hauptsächlich über das Unbewusste wirkt. Viele Jugendliche sind überzeugt, dass sie resistent gegen Werbung seien. Bei Ver-

suchen, welche Sprüche und Bilder der Werbung sie sich gemerkt haben, wird ihnen oft erst die intensive Beeinflussung durch Werbung bewusst.

**Faktoren  
für Kaufent-  
scheidung**

Für Jugendliche ist es wichtig, dass sie sich darüber klar werden, wie und warum sie Kaufentscheidungen treffen. Die Entscheidung, ein Produkt zu kaufen oder nicht, ist an folgende Faktoren geknüpft:<sup>6</sup>

- ▶ Biographie – Prägung der Herkunftsfamilie
- ▶ Erwünschte Gruppenidentität
- ▶ Person/Ego: Bedürfnisse, Wünsche, Interessen, Selbstwert (Wer will ich sein und wie stelle ich das dar?)
- ▶ Ressourcen: Welche Mittel habe ich?
- ▶ Rechtlich: Welche Verträge darf ich abschließen?

**Reflexion über  
Macht der Kon-  
sumentInnen**

Die Kaufentscheidung kann auch schon Jugendlichen die Macht des Konsumenten/der Konsumentin klarmachen: Kaufe ich immer nur das Billigste, spiele ich meine Macht in Bezug auf den Preis aus oder geht es mir um Qualität? Bin ich bereit, für fair gehandelte Produkte mehr Geld auszugeben und damit ein Zeichen zu setzen, dass umweltschonende Wirtschaftsweise, arbeitsrechtliche Mindeststandards, Verbot von ausbeuterischer Kinderarbeit und Zwangsarbeit belohnt werden?

Jugendliche sollen darüber reflektieren, dass durch bewusstes Einkaufen ein politisches Zeichen gesetzt werden kann, wenn sie das wollen. Allerdings müssen sie das politische Ziel auch wirklich als ihr eigenes ansehen, und daher sind möglichst anschauliche Beispiele von ausbeuterischen Arbeitsmethoden, in denen in armen Ländern unter menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen Produkte billigst erzeugt werden, die bei uns mit riesigen Geldbeträgen als Luxusmarken beworben werden, eine gute Grundlage für weitere Schritte im Unterricht.

**Methodisch-didaktische Vorbemerkungen**

**Interdisziplinärer  
Zugang**

Konsumgeschichte und gegenwärtiges Konsumverhalten von Jugendlichen eignet sich gut als Thema für den neuen kompetenzorientierten Lehrplan. Diese Thematik kann fächerübergreifend und projektorientiert in Geschichte, Sozialkunde und Politische Bildung sowie Geographie und Wirtschaftskunde behandelt werden.

**Sach- und  
Methodenkom-  
petenz**

Begriffe wie *Fair Trade* und *Marketing* sollten definiert werden (*Sachkompetenz*), Strategien von Werbungen speziell für Jugendliche sollten analysiert und auf ihre Wirksamkeit hin untersucht werden (*Methodenkompetenz*).

Durch Kaufentscheidungen können Jugendliche bewusst Einfluss nehmen, welche Produkte auf unseren Märkten verkauft werden. Produkte von Firmen, die nicht sozialen Standards entsprechend produzieren, könnten boykottiert werden. Der Umgang mit dem Taschengeld wird bewusst gemacht, überprüft und möglicherweise in Hinkunft reflektierter sein (*Handlungskompetenz*).

**Urteils-  
kompetenz**

Erarbeiten von Arbeitswissen zu den Themen „Kinderarbeit“ und „Markenprodukte“ kann zu Diskussionen führen beziehungsweise in Rollenspielen dargestellt werden (*Urteilkompetenz*).

Wichtig ist, dass bei diesem Thema nicht das Moralisieren im Vordergrund steht, sondern die Jugendlichen erkennen lernen, dass die Rolle als mündige/r KonsumentIn ihnen in ihrer weiteren Lebensführung viele Vorteile und einen allgemeinen Nutzen bringen kann. Die Vorzüge eines nachhaltigen Lebensstils gegenüber einer rein konsumorientierten Lebensweise sollten diskutiert und bewertet werden. Der Einsatz der folgenden Unterrichtssequenzen in der jeweiligen Sekundarstufe soll gemäß dem Kenntnisstand der SchülerInnen erfolgen.

## UNTERRICHTSSEQUENZEN

### Der Konsument als schlafender Riese/Die Konsumentin als schlafende Riesin – KonsumManiac und Markenmode oder Fair Trade und sozial verantwortliches Einkaufen: Du triffst die Entscheidung.

#### 1. Diskussion: Welche Bedürfnisse stecken hinter meiner Konsumhaltung?

Ziel ist es, die Bedeutung von Konsum innerhalb der Marktwirtschaft klarzumachen. Gerade in Bezug auf die ökologischen Probleme, die immer drängender werden, ist das Bewusstmachen einer nie zu sättigenden Konsumhaltung wichtig.

- Diskussion** Folgende Fragen stehen unter Bezugnahme des Impulszitats M<sub>1</sub> in der Klasse zur Diskussion:
- ▶ Wann bist du zufrieden, mit dem was du hast?
  - ▶ Wie werden bei dir Bedürfnisse geweckt?
  - ▶ Was brauchen wir wirklich, um zufrieden zu sein?

#### M<sub>1</sub> Konsumverhalten

„Man kann also nicht nur dem Unternehmer vorwerfen, dass er mit stets neuem Angebot eine (künstliche) Nachfrage schafft – man weiß heute aus den Forschungsergebnissen der Konsumpsychologie, dass der Mensch selbst, also der potenzielle Konsument, einen statischen Zustand à la ‚Jetzt habe ich alles, was ich brauche‘ ablehnt.“

Quelle: Bürger, Hans/Rothschild, Kurt W.: Wie Wirtschaft die Welt bewegt. Wien 2009, S. 50.

#### Lies das Zitat und beantworte folgende Frage:

- ▶ Wie stehst du zu obigem Zitat?
- ▶ Versuche, Gründe für diese Haltung zu finden.

#### 2. Online-Game „KonsumManiac – Check’ deinen Einkauf!‘: Wie sieht dein Konsumverhalten aus? Wie sieht ein nachhaltiger Lebensstil aus?

**Computerspiel** Die SchülerInnen spielen im Computerraum das Online-Spiel „KonsumManiac“ ([http:// www.umweltbildung.at/konsumaniac/](http://www.umweltbildung.at/konsumaniac/))

**Einzelarbeit** Sie gehen zu „Check’ deinen Einkauf“ und überprüfen anhand der dort aufgelisteten Information und der gezeigten Interviews und Filme die möglichen Begründungen für Kaufentscheidungen. Jedes Produkt ist in drei Varianten erhältlich. „Bio“, „Fair“ und „Regional“. „Bio“ bedeutet, dass es umweltverträglich produziert wurde, die entsprechenden Gütesiegel werden auf KonsumManiac auch vorgestellt; „Fair“ wurde nach Fair-Trade-Kriterien hergestellt, auch diese Zertifizierung wird vorgestellt und erklärt; und „Regional“ kommt natürlich aus der Nähe.



Quelle: FORUM Umweltbildung

**Partnerarbeit** Dann geht es an das Einkaufen und Bezahlen, in Paararbeit wird ein Warenkorb zusammengestellt. Bezahlt wird in Euros, deren Farben (Grün, Rot, Blau) den vorher genannten Kriterien entsprechen. Schwarze Euros deuten auf Produkte hin, die immer noch ohne Rücksicht auf Mensch und Umwelt hergestellt wurden.

An der Kassa erhalten die Zweier-Teams eine Endbewertung ihres Einkaufskorbs. Hier kann man erkennen, welchen Kriterien man beim Einkaufen gefolgt ist. Zum Beispiel im Fall von Modeeinkauf: Haben die SchülerInnen die Informationen über Herstellungsbedingungen von Materialien und Kleidungsstücken kritisch aufgenommen, waren ihnen zum Beispiel faire Arbeitsbedingungen wichtiger als Markenmode?

**3. Arbeitsbedingungen in der Textilbranche: Online-Game „Sweatshop-Spiel“**

Die Clean-Clothes-Kampagne der entwicklungspolitischen NGO Südwind untersucht die Arbeitsbedingungen in der Bekleidungs- und Sportartikelindustrie. Sie will diese Bedingungen transparent machen und Firmen anprangern, die sich nicht an faire Bedingungen halten.



© Clean-Clothes-Kampagne  
Die Grafik zeigt, wie sich der Verkaufspreis für ein Paar Sportschuhe zusammensetzt.

**Fächerübergreifende Vorbereitung**

Auf der Website zur Kampagne [www.cleanclothes.at](http://www.cleanclothes.at) wird in der Rubrik „Die CCK“ in der rechten Navigation auf das „Sweatshop-Spiel“ verwiesen. Das Spiel ist in Englisch beschrieben, die Vorentlastung (Vokabel, Phrasen) müsste im Sinne eines fächerübergreifenden Unterrichts in Englisch erfolgen.

Es geht darum, als FabrikarbeiterIn Schuhe herzustellen, und zwar mindestens drei pro Tag. Der Lohn für 12 Stunden harter Arbeit pro Tag liegt bei 6,05 Dollar. Während man schnell arbeitet, muss man auch darauf achten, die nötige Energie zu behalten, also hin und wieder Pausen zu machen, sonst bleibt man schnell hinter dem Plansoll zurück und bekommt Lohnabzüge. Beim Spiel zeigt sich der Mangel an Energie auch darin, dass der Fokus immer mehr eingeschränkt wird, der zu bearbeitende Schuh „verschwimmt vor den Augen“, also muss man trinken und diese Getränke kosten wieder viel Geld. Das Spiel zeigt eindrucksvoll die unmenschlichen Arbeitsbedingungen in den Sweatshops und bringt Jugendlichen nahe, dass sie auch – oder oft gerade – mit Markenartikeln solche Arbeitsbedingungen mit „einkaufen“. Können so hergestellte Produkte wirklich ein positives Image haben?

**Diskussion**

**4. Fish-Bowl-Diskussion: Die Macht der KonsumentInnen**

Auf [www.cleanclothes.at](http://www.cleanclothes.at) unter der Rubrik „Firmenprofile“ können Profile von Fashion- und Outdoorfirmen (Hersteller von Funktionsbekleidung für Sportarten), viele Global Player sind dabei, überprüft werden. Es gibt sehr viele Beanstandungen, was die Herstellungsbedingun-

gen der Produkte betrifft. Man ersieht aus den Firmenprofilen aber auch, dass die Unternehmen auf Druck reagieren. Nicht umsonst ist Corporate Social Responsibility (CSR), das ist die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung in Bezug auf soziale und Umweltbelange, heute auch ein entscheidender kompetitiver Faktor. Nike und Adidas zum Beispiel haben aufgrund von Enthüllungen einige arbeitsrechtliche Belange in ihren Produktionsstätten verbessert, wenn auch noch lange nicht ausreichend. Clean Clothes überprüft laufend die Einhaltung arbeitsrechtlicher Standards und ob die Löhne den Lebensunterhalt decken können.

Millionen von KonsumentInnen könnten einen enormen Druck auf Unternehmen ausüben. Das Internet gibt Verbraucherschutzorganisationen und anderen NGOs wesentlich mehr Mittel, um Kampagnen zu starten, und den KonsumentInnen die Möglichkeit, gemeinsam zu agieren.

Die SchülerInnen sollen ihre bevorzugten Marken auf [www.cleanclothes.at](http://www.cleanclothes.at) suchen und sich die Firmenprofile ansehen. Danach folgt eine Fish-Bowl-Diskussion (siehe Kasten „Onlineversion“ unten) mit folgenden Fragestellungen:

- ▶ Wie könnte man als KonsumentIn auf die unterschiedlichen Produktionsbedingungen reagieren?
- ▶ Was kann getan werden? – Protestbrief an Medien, Internetforum einrichten, Flugblatt entwerfen, ...
- ▶ Warum gibt es so selten gemeinsame Boykottmaßnahmen gegen unfair agierende Unternehmen, was die Arbeitsbedingungen betrifft?

Ziel ist das Bewusstmachen der Macht des kritischen Konsumenten bzw. der kritischen Konsumentin.

#### Irene Ecker, Mag. M.Ed MSc

*Lehramtsstudium der Geschichte und Germanistik an der Universität Wien. BHS-Lehrerin an der HTL Wien 10, Etenreichgasse 54, Betreuungslehrerin für Deutsch und Geschichte für die fachdidaktische und schulpraktische Ausbildung, Universitätslektorin im Bereich Fachdidaktik Geschichte an der Universität Wien. Eingetragene Mediatorin; ARGE-Leiterin für Geschichte und Politische Bildung im HTL-Bereich österreichweit.*

1 Eder, Franz X.: Konsum/ieren, in: „Historische Sozialkunde – Konsumieren im 20. Jahrhundert“ 2/2004, S. 4–12, hier S. 6.

2 Ebd., S. 7.

3 <http://www.lehrerfreund.de/in/schule/1s/finanzkraft-jugendliche-studie/> (letzter Zugriff 5.7.2010)

4 Heinzlmaier, Bernhard/Großegger, Beate/Zentner, Manfred: Jugendmarketing. Wien 2001, S. 74

5 Maslow'sche Bedürfnispyramide zitiert nach Bürger, Hans/ Rothschild, Kurt W.: Wie Wirtschaft die Welt bewegt. Wien 2009, S. 178.

6 Verkürzt wiedergegeben nach: Zentrum polis, Polis aktuell/3, S. 27.



#### WEBTIPP

[www.umweltbildung.at](http://www.umweltbildung.at)

Begleitend zum Online-Game „Konsumaniac – Check' deinen Einkauf!“ bietet das Forum Umweltbildung didaktische Materialien „Konsumaniac ... wirf einen Blick hinter die Kulissen deines Lebensstils“ zum Download an.

- ▶ Pfadangabe: [www.umweltbildung.at](http://www.umweltbildung.at) → Publikationen → Publikationen FORUM



#### ONLINEVERSION

In der Onlineversion der *Informationen zur Politischen Bildung* auf [www.politischebildung.com](http://www.politischebildung.com) finden Sie folgende weiterführende Materialien zu dieser Unterrichtssequenz:

- ▶ Text: Lehrplanbezug
- ▶ Kühberger, Christoph: Werben für eine Sache. Mit Printwerbung arbeiten, in: Forum Politische Bildung (Hrsg.): Kompetenzorientierte Politische Bildung (= Informationen zur Politischen Bildung 29). Innsbruck–Bozen–Wien 2008