

I.14

Jugendliche als Verbraucher

Konsum und Konsumgesellschaft – Was brauche ich wirklich?

Timo Schuh und Anke Söller



© Oliver Rossi/Digital Vision/Getty Images

Im Bereich der Fast Fashion jagt eine Kollektion die nächste. Viele Jugendliche möchten ihre Kleidung möglichst billig den neusten Trends anpassen. In dieser Einheit wird ergründet, was hinter Kleidung für ein paar Euro steckt und wie stark Umwelt, Produzenten und Beschäftigte tatsächlich unter den Bedingungen leiden. Woher kommt unser Wunsch nach Konsum und welche Lösungen bieten sich an? Arbeiten Sie mit einem Rollenspiel, Mysterykarten und digitalen Unterrichtsideen.

KOMPETENZEN

Klassenstufe: ab Klasse 10

Dauer: 10 Unterrichtsstunden

Kompetenzen: Konsum und Konsumverhalten hinterfragen; Maslow'sche Bedürfnispyramide anwenden; GEMA-Formel anwenden; Kontroversen beurteilen; Mysterykarten einordnen; Statistiken zurate ziehen

Thematische Bereiche: Maslow'sche Bedürfnispyramide; Merkmale einer Konsumgesellschaft; ethischer Konsum, Sharing-Economy; Nachhaltigkeit; Problematik von Altkleider-Spenden; Konsumkritik; Minimalismus

Medien: Texte; Statistiken; Rollenspiel; Mystery; digitale Unterrichtsideen

Zusatzmaterialien: Klassenarbeit



Auf einen Blick

1. Stunde

Meine Meinung zum Thema Konsum von Kleidung

Lernziel: Die Lernenden machen sich erste Gedanken über ihren eigenen Konsum und vergleichen ihn mit dem Durchschnittskonsum in Deutschland.

M 1 **Haben wollen: Was denke und weiß ich zum Thema Konsum? / Fragebogen zur Selbsteinschätzung**

2. Stunde

„Imperium der Dinge“ oder „Warum kaufen Menschen?“

Lernziel: Die Schülerinnen und Schüler lernen mit der Maslowschen Bedürfnispyramide und dem Veblen-Effekt Erklärungen für menschliches Konsumverhalten kennen und wenden diese an.

M 2 **Nahrung vor Selbstverwirklichung? – Die Bedürfnispyramide nach Maslow / Fallbeispiele und Konsumgüter einordnen**

3. Stunde

Konsum zum Glücklicherwerden? – Die Konsumgesellschaft

Lernziel: Die Lernenden können typische Merkmale einer Konsumgesellschaft nennen und Aussagen über den Zusammenhang zwischen Konsum und Glück treffen.

M 3 **Kann Konsum glücklich machen? – Die Entwicklung der Konsumgesellschaft / Textarbeit und Diskussion zum Thema**

4. Stunde

Billig, billig, am billigsten – Konsum um jeden Preis?

Lernziel: Die Jugendlichen setzen sich mit „Fast Fashion“ auseinander. Sie erörtern und bewerten aus unterschiedlichen Perspektiven die Eröffnung einer neuen Primark-Filiale in einer fiktiven Stadt.

M 4a **Primark-Eröffnungen in Hamburg und Stuttgart / Polarisierung nachvollziehen**
M 4b **Soll in der Stadt ein Primark-Store eröffnet werden? / Rollenspiel und Bewertung von „Fast Fashion“**

5. Stunde

Ethischer Konsum – Macht oder Märchen?

Lernziel: Die Lernenden erkennen die Diskrepanz zwischen ethischem Bewusstsein und Handeln und können diese erklären. Abschließend beurteilen sie die Macht der Konsumenten, durch ihr Kaufverhalten Unternehmen unter Druck zu setzen.

- M 5a** **Ethische Überzeugung und Handlung – Ein Widerspruch?** / GEMA-Phänomen erlernen und anwenden
- M 5b** **„Ihr beruhigt doch nur euer Gewissen“? – Macht der Konsumenten** / mithilfe von Textarbeit und Internetrecherche den Einfluss von Einzelnen beurteilen

Patagonia – Cleverer Marketing-Coup oder echte Eco-Brand?

6. Stunde

Lernziel: Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit der Frage auseinander, ob sich Profit und Nachhaltigkeit für Unternehmen ausschließen.

- M 6a** **„Don't Buy this Jacket“** / eine Werbekampagne bewerten
- M 6b** **Der „Grüne Knopf“ – Eine echte Hilfe für Konsumenten?** / Textilsiegel mittels einer Internetrecherche hinterfragen

Internationale Auswirkungen des Kleiderkonsums

7./8. Stunde

Lernziel: Die Lernenden kennen die positiven wie negativen Auswirkungen von Textilspenden an Entwicklungsländer.

- M 7a** **Methodenseite: Mystery**
- M 7b** **Mystery-Karten: Warum verhindern gespendete Jeans Aakifs Schulbesuch in Ruanda?** / Bearbeitung und Diskussion der Leitfrage

Die Kultur des Tauschens: Is sharing caring?

9. Stunde

Lernziel: Die Schülerinnen und Schüler beurteilen mithilfe eines Videos, ob die Sharing-Economy einen wertvollen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten kann.

- M 8a** **Sharing Economy – Welche Angebote würden in Deutschland genutzt?** / mithilfe von Diagrammen, Video und Text Sharing-Angebote einschätzen
- M 8b** **Kleidertauschbörsen – Der richtige Weg im Sinne der Nachhaltigkeit?** / Kleider beschreiben und ihre Nachhaltigkeit beurteilen
- M 8c** **Sharing is caring?** / das gefällte Urteil über die Kleidertauschbörse überprüfen

Ein Leben ohne Konsum – Utopisch oder egoistisch?

10. Stunde

Lernziel: Die Jugendlichen diskutieren vor dem Hintergrund der Folgen einer Übernutzung unserer natürlichen Ressourcen Minimalismus und Konsumverzicht.

- M 9** **Projekt 333 – Reduktion als Lösung?** / Selbsteinschätzung zum Minimalismus, „Paradox of Choice“ erläutern
- ZM 1** **Klausurvorschlag: Karikatur Kleiderkonsum**

Hinweise und Erwartungshorizonte



M 1

Haben wollen: Was denke und weiß ich zum Thema Konsum?

Hier überprüfen Sie Ihr Vorwissen zum Thema und schätzen Ihren eigenen Konsum ein.

Aufgaben

**Definition:**

Konsum (von lat. „*consumere*“ = „nutzen“, „verbrauchen“, „verzehren“) bezeichnet den Ge- und Verbrauch von Waren und Dienstleistungen mit dem Ziel, die Bedürfnisse des Menschen zu befriedigen.

In deutschen Kleiderschränken

- Schätzen Sie, wie lange ein Kleidungsstück (z. B. Hose) genutzt wird, bevor es aussortiert wird.
☐ 6 Monate ☐ 1 Jahr ☐ 3 Jahre ☐ 5 Jahre
- Wie viele Kleidungsstücke – Unterwäsche und Socken ausgenommen – hängen im Kleiderschrank einer Frau/eines Mannes im Durchschnitt in Deutschland?
☐ 82/65 ☐ 118/73 ☐ 190/125 ☐ 220/165
- Von den Kleidungsstücken in unseren Kleiderschränken werden ... % nie oder selten getragen:
☐ 20 % ☐ 40 % ☐ 60 % ☐ 80 %
- Schätzen Sie, wie viele Kleidungsstücke Sie selbst besitzen – Unterwäsche und Socken ausgenommen – und wie viel Prozent Sie davon nie oder nur selten tragen.
- Scannen Sie die QR-Codes und vergleichen Sie Ihre Antworten mit den Statistiken. Finden Sie sich in den Ergebnissen wieder? Wo verhalten Sie sich anders als der Durchschnitt?



①

https://raabe.click/wibs_lebensdauer_kleidung



②

https://raabe.click/wibs_nutzung_kleidung



③

https://raabe.click/wibs_kleiderschrank

Motive für mein Konsumverhalten

- Sammeln Sie an der Tafel oder einer digitalen Pinnwand Motive bzw. Gründe, warum Sie sich neue Kleidungsstücke kaufen.
- Fügen Sie dort ebenfalls die Kriterien hinzu, die Ihnen beim Kauf von Kleidung wichtig sind.
- Besprechen Sie die Ergebnisse der Pinnwand in Ihrer Klasse.

Meine Haltung zum Thema „Konsum“

- Wie stehe ich selbst zum Thema „Konsum“? Meine Haltung zum Thema Konsum ist ...

← sehr kritisch sehr unkritisch →

Begründung: _____

Die Beschäftigung mit Konsum in der Schule empfinde ich als ...

← sehr kritisch sehr unkritisch →

Begründung: _____

- Vergleichen Sie Ihre Ergebnisse und diskutieren Sie darüber im Plenum.

„Ihr beruhigt doch nur euer Gewissen“? – Macht der Konsumenten

M 5b

Juliane Frisse, Journalistin für ZEIT ONLINE und den Bayerischen Rundfunk, bezieht Stellung dazu, welche Macht aus ihrer Sicht Kunden mit „ethischem Konsum“ wirklich haben.

Aufgaben

1. Lesen Sie den Artikel und arbeiten Sie die Position der Autorin zum Thema „ethischer Konsum“ und der damit verbundenen Macht des Konsumenten aus dem Text heraus.
2. Der Artikel erschien im Internet. Beziehen Sie nun selbst Stellung: Verfassen Sie einen Kommentar zu der Meinung von Juliane Frisse.
3. Das „M“ (M 5a) in der GEMA-Formel steht für „Machtlosigkeit“ – das Gefühl, mit unserem Verhalten keinen Einfluss zu haben. Stimmen Sie der Annahme zu, dass Konsumenten **keine** machtlos sind? Bewerten Sie auf einer Skala von 1 (keine Macht) bis 5 (mächtig und begründet).



4. Überprüfen Sie arbeitsteilig anhand der folgenden Beispiele die Macht der Konsumierenden“. Betrachten Sie jeweils ein Bild und recherchieren Sie die Hintergründe sowie die Folgen für die Unternehmen.



Foto: H+M



Foto: flickr

Ich weiß noch genau, wie ich vor etwa zehn Jahren zur ethischen Konsumentin wurde. Damals fing ich einen Hinweis an der Uni an, bekam elf Euro die Stunde – und hatte plötzlich jeden Monat ein paar Hundert Euro mehr auf meinem sonst chronisch leeren Konto. Nachdem die drängendsten Wünsche erfüllt waren, fasste ich den Entschluss: Ab jetzt nur noch Bio-Lebensmittel. Dann: die Tiere! Die Pestizide! Überhaupt, der Klimawandel! Meine Entscheidung fühlte sich gut und richtig an.

„Bio-Supermarkt können wir die Welt retten – so lautet das Märchen vom ethischen Einkaufen. Es basiert auf einer simplen ökonomischen Tatsache: Die Nachfrage beeinflusst das Angebot. Darin besteht angeblich die Macht der Konsumenten, also die Macht von uns allen. Es braucht nur genügend wirtschaftlichen Druck, aufgebaut durch unsere kollektiven Einkäufe und Entscheidungen gegen billig produzierte Lebensmittel und Klamotten aus Sweatshops und für ethisch korrekte Alternativen – und schon liegen nur noch Bio-Eier und fair produzierte Pullis im Regal. Alles nur eine Frage der Zeit, bis Discounter und Fast-Fashion-Ketten einknicken.“

M 7b

Mystery-Karten: Warum verhindert Pias gespendete alte Jeans Aakifs Schulbesuch in Ruanda?

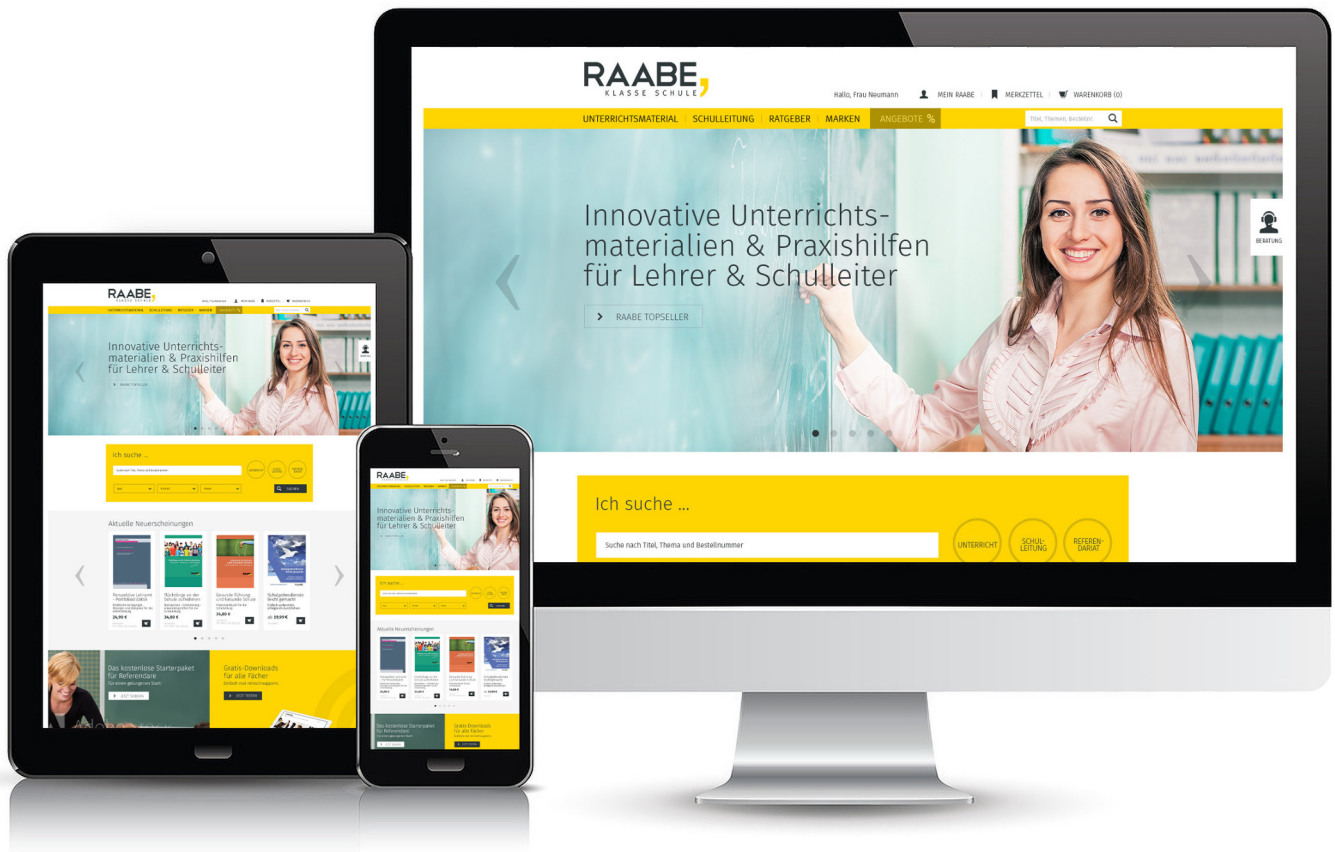


Aufgaben

1. Lösen Sie mithilfe von M 7a und der Mystery-Karten die obige Leitfrage.
2. Überprüfen Sie die Aussage der Leitfrage.
3. Sammeln und erläutern Sie im Anschluss im Plenum die Problemfelder, die in diesen Mystery-Karten angedeutet werden.
4. Entwickeln Sie Lösungsmöglichkeiten für die aufgezeigten Probleme.

Aakif Nzeogwu (13 Jahre) lebt außerhalb von Kigali, der Hauptstadt Ruandas. Die Republik Ruanda ist ein Binnenstaat in Ostafrika und gehört mit einem durchschnittlichen jährlichen Wirtschaftswachstum von etwa 6–7 % (2001 bis 2015) zu den Ländern Afrikas mit dem stärksten Wirtschaftswachstum. Aufgrund struktureller Probleme und den Konflikten zwischen Hutu und Tutsi, die 1994 im Völkermord an den Tutsi gipfelten, gehört das Land aber auch zu den ärmsten in Afrika.	Kleidung aus dem Altkleidercontainer ist längst keine Spende mehr, wenn sie in Afrika ankommt. Die meisten Hilfsorganisationen aus Europa und den USA verkaufen die Ware an Recycler und finanzieren mit dem Erlös Projekte. Mit dem Handel mit getragener Kleidung entstehen neue Märkte in Ruanda. Großhändler verkaufen Waren an kleinere Händler, die sich mit der Kleidung aus den USA oder Europa eine Existenz aufbauen.	Bis in die 1970er-Jahre war die Textilindustrie eine der wichtigsten Branchen in Ostafrika. Mit Konkurrenz aus Asien und Altkleider-Anbietern geriet sie jedoch unter Druck. Nur wenige lokale Firmen konnten diesem standhalten. „Die Zahl der Menschen, die vom Gebrauchsmarkt der Textilien lebt, also Schneider, Verkäufer etc., ist weit größer als die Zahl der Arbeitsmöglichkeiten in der Textilindustrie“, sagt Susanne Pohl vom Deutschen Roten Kreuz.
Jedes Jahr kommen bis zu 24 Kollektionen in die Läden. Um Platz für Neues zu schaffen, wird nicht mehr Getragenes zu Altkleidercontainern gebracht. Seit Mitte der 1990er verzeichnen diese eine Zunahme an Kleidung von rund 20 %. Die Deutschen geben insgesamt jährlich ca. eine Million Tonnen an Kleidung in die Altkleidersammlung.	Pia, 16, liebt Mode. Fast wöchentlich geht sie mit Freundinnen einkaufen. Gerade wenn es sich um Markenkleidung handelt, ist für sie der Preis ausschlaggebend, als die Qualität. Am Primark in ihrer Stadt eröffnete, waren Pia und ihre Freundinnen begeistert.	Bevor Kleidung in einen Container geworfen wird, lohnt es sich, einen Blick darauf zu werfen, wer die Sammlung durchführt. Immer wieder stellen gewerbliche Sammler illegal Container auf und täuschen Gemeinnützigkeit nur vor.
Regelmäßig mistet Pia ihren Kleiderschrank aus. Sie möchte die Kleidung, die sie nicht mehr trägt, nicht wegschmeißen. Die Fehlkäufe waren oder nicht mehr modisch sind, spenden. So möchte sie Bedürfnisse von anderen Kindern erfüllen und etwas Gutes tun.	Auch wenn viele Ruander kaufen, ist die Kleidung häufig second-hand. Sie sind von der ausländischen Qualität überzeugt und finden eine größere Auswahl vor. Außerdem handelt es sich bei den Stücken um Einzelstücke.	Die Erfahrung hat gezeigt, dass ein Verbot das Problem nicht löst, denn gegen die illegale Einfuhr ist die Regierung machtlos, wenn Kleidung in der Reisetasche über die Grenze geschmuggelt wird.
Eine ruandische Textilhändlerin sagt der BBC: „Ich verstehe, dass Ruanda seine eigenen Industrien entwickeln muss, ich unterstütze die „Made in Ruanda“-Kampagne, aber wir sind noch dabei, diese Industrien zu entwickeln.“ Nach: https://www.walstreet-online.de/nachricht/10589970-hat-s-trump-noetig-us-handelskrieg-ruanda-altkleider	Experten gehen davon aus, dass es in vielen afrikanischen Ländern an Kapital fehle sowie an Know-how und Ersatzteilen; Stromausfälle erschwerten die Produktion. Außerdem hätten es lokale Anbieter schwer, gegen die billige Konkurrenz aus Asien anzukommen, die den Markt überschwemmten.	

Der RAABE Webshop: Schnell, übersichtlich, sicher!



Wir bieten Ihnen:



Schnelle und intuitive Produktsuche



Übersichtliches Kundenkonto



Komfortable Nutzung über
Computer, Tablet und Smartphone



Höhere Sicherheit durch
SSL-Verschlüsselung

Mehr unter: www.raabe.de