

Andreas Siemoneit, Juni 2013:

Zusammenfassung von:

Roman von Meinhold: Konsum – Lifestyle – Selbstverwirklichung. Konsummotive Jugendlicher und nachhaltige Bildung. Weingarten, Pädagogische Hochschule 2001.

1. Denk-Anstoß: Lifestyle als ökologisches Problem

[7] Glückseligkeit kann angestrebt werden, Glück fällt einem zu. Selbstverwirklichung, Lebensqualität und Lifestyle kann man sogar „kaufen“. Aber: Nicht nachhaltiger Konsum. Aufzeigen, nicht *was*, sondern *warum* konsumiert wird.

2. Konsum – Lifestyle – Lebensstil

[12] Lifestyle korreliert mit Konsum, insbesondere *demonstrativem* Konsum, demonstrativer Verschwendung. Offensichtlicher Beweis von Zahlungsfähigkeit, Machtdemonstration, Abgrenzung (Klasse), zeigen, dass man nicht arbeitet.

[15] Die Klassen sind sozialen Milieus gewichen, die *einander* als Vorbild dienen. Beispiel Handy und Jeans: Das Handy gehört zum Geschäftsmann, die Jeans zum Jugendlichen. Beide haben beides oder zumindest Objekte, die das nachempfinden (das Handy des Jugendlichen ist preiswert, die Jeans des Geschäftsmannes gepflegt).

[17] Wichtige Trends: Vom Professional zum Laien. Von Jung nach Alt.

[18] Genauer: Jeder hat einen eigenen Lebensstil und kann einem oder mehreren Milieus zugeordnet werden. Optionssteigerungsthese (Lüdtker 1991): Die *finanziellen* Möglichkeiten für eine Individualisierung werden immer breiter.

[20] Lebensstilbegriff bei Simmel: Objektive Kulturmöglichkeit ist größergleich der subjektiven Kulturmöglichkeit. Arbeitsteilung macht abhängig, Maschinen machen auch zu Sklaven. Die Überbewertung dieser (Produktions-)Mittel führt zu Unsicherheit über den Sinn seiner Existenz, die nach Simmel zu Hast und Unruhe führt.

[22] Rhythmischer vs. individuell-sachlicher Lebensstil. Überindividuelle Wünsche vs. Selbstverwirklichung.

[24] Lebensstil modern: Müller (1991): „expressive Lebensführungsmuster, die sicht- und messbarer Ausdruck der gewählten Lebensführung sind.“ Lüdtker (2000): „unverwechselbare Struktur und Form [...] der Lebensorganisation eines privaten Haushaltes.“

Lebensstile ändern sich schneller als Milieuzugehörigkeiten. Lifestyle ist noch variabler, weil käuflich. Ambivalent: Gleichzeitig Abgrenzung *und* Zugehörigkeit zu Gruppen.

[26] Hier: Lifestyle ist ein besonderer Stil des *Konsums*. Lifestyle ist intendierte Selbstverwirklichung mittels Konsum.

Gegenüberstellung: Lebensstil als „Format der Lebensführung“, mit Identitätsvermittlung, Zugehörigkeit und Abgrenzung sowie Alltagsbewältigung. Lifestyle ist ein materiell-demonstrativer Stil des Konsums und intendiert Selbstverwirklichung. Gleiche Funktionen wie Lebensstil, gleiche Werte, aber konsumaffiner.

Werbung zielt darauf, Lifestyle so aussehen zu lassen, als erfülle er Lebensstilfunktionen.

[28] Konsum = Verbrauch, Verzehr, Genuss. Etymologisch zwei Wurzeln: Verbrauch und Vollendung, profan und Kult. Investiver Charakter von (größeren) Haushaltsgeräten. Hier formal: Erlangung und Nutzung sowie Verbrauch materieller und immaterieller Güter und Dienstleistungen durch Individuen (privat).

[30] Kompensatorischer Konsum – Schaubild:

Ökonomisch: Investition, Gebrauch, Verbrauch.

Psychologisch: Demonstration, Kompensation, Sucht.

[33] Konsumgeschichte: Kyniker vs. Hedoniker. Aristoteles: Mittelweg zwischen Übermaß und Mangel. Drei Lebensformen: Betonung von Lust, Gesellschaft, Kontemplation. Sparen (Askese) als Voraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg (Konsum).

[39] Früher: Bedürfnisbegrenzung als Mittel zur Begrenzung der Arbeitsanstrengung. Dann: Arbeitsteilung, Industriearbeit, Sinnverlust, Konsum. Große Uneinigkeit, wie die „Konsumrevolution“ vonstatten ging. Ist wohl ein Henne-Ei-Problem. Aber: Konsum ist auch Kultur.

[42] 30-40 % der Umweltbelastungen sind auf privaten Konsum zurückzuführen und damit auch lebensstilabhängig. Selbst „Ökos“ können nicht nachhaltig handeln:

- Preise sagen nicht die ökologische Wahrheit
- Verquickung von Politik und Wirtschaft
- Werbung (omnipräsent, durchschlagend)
- Konsum ist auch Selbstverwirklichung und Selbstwertsteigerung

3. Jugendkonsum

- [47] Definition Jugendliche: Quantitativ-statistische Mehrheit von Menschen in einer bestimmten Lebensphase: Von unmittelbar vor der Geschlechtsreife bis Ende einer Ausbildung. Spanne mindestens 15-20, max. 10-30 Jahre. Hier: 13-20 Jahre.
- [49] Übergangszeit Kindheit – Erwachsenenalter. Übergangszeiten sind existentiell, häufig Grenzsituationen (Situationen, die man nicht vermeiden kann).
- [50] Wer gibt Hilfestellungen? Eltern, Peergroup, Schule, Medien, Werbung, ... Insbesondere Werbung suggeriert, gesellschaftliche Normen zu vermitteln. Daher: Kinder und Jugendliche stärken, Orientierung geben, um elementare Bedürfnisse nach sozialen Kontakten, Selbstwerterfahrung und Selbstverwirklichung zu befriedigen.
- [51] Kinder und Jugendliche als „Hoffnungsträger und Verurteilte“. Rentenzahler und ökologische Opfer. Unsere Furcht und unser Neid. Was steckt hinter *ihren* Handlungen? Sind bevorzugtes Ziel von Umfragen.
- [54] Jugend als Übergangsphase, verschiedenste Anforderungen. Führt zu Suche nach Aufmerksamkeit, Anerkennung und Wertschätzung. Falls diese nicht aus ihrem Umfeld kommt: Anfälligkeit für kompensatorischen und demonstrativen Konsum. Lange (1997): Hauptsächlich Familienverhältnisse verantwortlich, 1. Selbstwertschwäche durch überbehüteten Erziehungsstil, 2. niedrige schulische Leistungen. *Kein* Zusammenhang zwischen Kaufsucht und Herkunftsschicht, Schulart, Einkommenshöhe, Alter.
- [56] Motive des Konsums: Hauptsächlich persönliches Gefallen (Selbstverwirklichung). Allerdings ist das u. U. extrinsisch beeinflusst (Peergroup!). 12 % der Jugendlichen sind kompensatorische Käufer, 6 % kaufstüchtig, 30 % sagen von sich, verschwenderisch und kauffreudig zu sein. 20 % haben oft nach dem Kauf ein schlechtes Gefühl.
- [58] Differenzierung nach nötig/unnötig: Nur individuell möglich. Balanceakt zwischen Lust und Reue.
- [60] Werbung zielt auf tiefe psychische und emotionale Bedürfnisse. Jedes Produkt erfüllt neben seinem Kernnutzen auch tiefe innere Bedürfnisse. Verweis auf Maslow (aber gleich auch Relativierung).
- [66] Verweis auf Fromm: Haben oder Sein. Ökologisches Problem. Ökologische, soziale, politische und wirtschaftliche Regeln nützen auf lange Sicht nichts, wenn nicht ein Werte- und Verhaltenswandel erfolgt.
- [69] Denkanstöße zu pädagogischen Maßnahmen: Eine auf dem *Sein* basierende Gesellschaft. Utopie des besseren Menschen: Ein möglichst optimales System und eine Pädagogik, die dorthin führt und es stützt.
- [73] Begrenzte Reichweite der klassischen Konsumerziehung: Problematisierung des Konsums hilft nur bedingt, weil sie an den Bedürfnissen junger Menschen vorbei geht. Die asoziale Konkurrenz ist zudem zu groß.
- [76] Kompensatorischen und demonstrativen Konsum ins Visier nehmen: wie können die damit verbundenen Motive ohne exzessiven Konsum befriedigt werden? Lebensstilanalyse (Lange 1996) führt zu drei Lebensstilen: Hedonistisch 50 %, kleinbürgerlich, materialistisch 30 %, sozial, politisch, ökologisch 20 %.
- [81] Mögliche didaktische Ansatzpunkte:
- Kritikfähigkeit und Kompetenz gegenüber Werbung
 - Humanistische Psychologie in die Pädagogik
 - Praktisch anwendbare ethisch-philosophische Grundbildung („Lebenskompetenz“)