

Jugendliche im Spannungsfeld des Konsums – zwischen Freizeiterlebnis und Nachhaltigkeit

Von Falk Itzerodt, Aachen



Welcher Apfel darf es sein – aus biologischer oder regionaler Landwirtschaft, fair gehandelt oder konventionell? Nachhaltig zu konsumieren, ist für Jugendliche, für die Konsum Versuchung und Erlebnis zugleich ist, noch schwerer als für Erwachsene.

Themen

| | |
|----------------------------|-----------|
| Analyse von Statistiken | ME |
| Bedürfnisse | 1 M 0 |
| Bio-Siegel | 2 M 4 |
| Biologische Landwirtschaft | 2 M 3 |
| Dilemma der Nachhaltigkeit | 2 M 1 M 2 |
| Drei-Säulen-Modell | 2 M 2 |
| Fast Fashion | 1 M 3 |
| Gründe für Bio-Konsum | 2 M 5 |
| Influencer Marketing | 1 M 4 |
| Kaufkraft | 1 M 3 |
| Lebensmittelskandal | 2 M 4 |
| Selbsttest | 1 M 3 |
| Verbraucherschutz | 1 M 4 |
| Vlogging | 1 M 1 M 2 |
| Zielkonflikte | 2 M 2 M 5 |

Bilder: CCO, Quelle: www.pixabay.com

Aufbau der Unterrichtseinheit

| MODUL | h | KOMPETENZEN | MATERIALIEN |
|--|---|--|-------------|
| 1 Konsum als Erlebnis – das Phänomen Vlogging Vorwissen: Bedürfnisse | 4 | Vlogging <ul style="list-style-type: none"> als ein Phänomen des Influencer Marketings und als Instrument der Kommunikationspolitik exemplarisch analysieren (Sachkompetenz), unter der Fragestellung beurteilen, ob es vor allem der Freizeitunterhaltung oder kommerziellen Werbezwecken dient (Urteilskompetenz), als „Schleichwerbung“ mit Strategien des Verbraucherschutzes begegnen (Handlungskompetenz). | M 0 – M 4 |
| 2 Nachhaltig einkaufen, aber wie? – Der „Fall Tim“ Vorwissen: Einflussfaktoren für Entscheidungen | 7 | Das Dilemma der Nachhaltigkeit <ul style="list-style-type: none"> anhand eines Fallbeispiels „Supermarkteinkauf“ und des Drei-Säulen-Modells erklären (Sachkompetenz), mittels der Zielkonflikte zwischen den Dimensionen erklären, aus der Perspektive der Produzenten, Konsumenten und Gesetzgeber nachvollziehen (Urteilskompetenz), durch Handlungsmuster auflösen, die alle drei Dimensionen so gut wie möglich vereinen (Handlungskompetenz). Konsumententscheidungen <ul style="list-style-type: none"> danach beurteilen, ob sie nachhaltig sein können (Urteilskompetenz). | M 0 – M 6 |
| METHODE | | | |
| Analyse von Statistiken | | Verschiedene Arten von Diagrammen unterscheiden und Statistiken in drei Schritten systematisch analysieren. | ME |

Die Dauer ist in Unterrichtsstunden à 45 Minuten angegeben. Die Angaben sind als Richtwert zu betrachten.

Konsum als Erlebnis – das Phänomen Vlogging

Fachliche Hinweise

In der Altersstufe zwischen 8 und 16 Jahren sind Jugendliche besonders anfällig für Beeinflussung aller Art, allem voran Werbung (siehe mpfs 2016: JIM-Studie, https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf). An dieser „Schwachstelle“ setzen sogenannte „Influencer“ an, die mittels sozialer Netzwerke Werbung betreiben. Als Faustformel gilt: Über je mehr Follower und Likes ein Influencer verfügt, desto glaubwürdiger sind dessen Empfehlungen. Letztere können dabei als Produktplatzierung oder vermeintlicher Produkttest „verpackt“ sein oder ganz offen als Kaufempfehlungen ausgesprochen werden. Von welchem Unternehmen oder Hersteller ein Influencer gesponsort wird, ist dabei häufig nicht transparent. Vor allem Vlogger nutzen diese Formate aus, da sie sich durch gute Kooperationen mehr Follower erhoffen. Denn mehr Klicks bedeuten mehr Einnahmen. Ihr Medium ist der Vlog, kurz für Videoblog. In diesem Rahmen veröffentlichen sie regelmäßig neue, semiprofessionell gedrehte Videos, die sich um den vermeintlichen Lebensalltag der Blogger drehen und an bestimmte Zielgruppen gerichtet sind. Dabei werden verschiedene Themenbereiche wie Lifestyle, Videospiele oder Wissen bedient. Die hohen Followerzahlen ermöglichen eine weitgehend unkontrollierte Beeinflussung „durch die Hintertür“, die in Schleichwerbung münden kann.

Didaktisch-methodische Überlegungen

Die Schülerinnen und Schüler* erkunden das Spannungsfeld Konsum, indem sie sich mit dem aktuellen Phänomen der Vlogger als Influencer beschäftigen. Im Zentrum steht die Problemfrage, ob Vlogging vordergründig der Freizeitunterhaltung oder kommerziellen Werbezwecken dient. Der Problemaufriss erfolgt über ein aktuelles Problem aus der Lebenswelt der Schüler: die Beeinflussung ihres Konsums durch Schleichwerbung in sozialen Medien. Der methodische Fokus liegt dabei auf Fallstudien zu den YouTube-Kanälen „BibisBeautyPalace“ und „Sami Slimani“. Ein Selbsttest und Statistiken zu Vlogging eröffnen eine subjektive und eine objektive Erkenntnisebene, die in eine handlungsorientierte Aufgabe im Bereich Verbraucherschutz mündet. Die Lernenden erkennen, wie attraktiv ihre Zielgruppe für Unternehmen ist und welche Marktmacht sie besitzen. Dadurch werden sie für ihre eigene Konsumentensouveränität sensibilisiert und entwickeln Handlungskompetenz im Sinne von „Brauche ich das wirklich?“.

Modul 1: Konsum als Erlebnis – das Phänomen Vlogging

Lernziel: Die Schüler kennen Strategien der Beeinflussung ihres Konsums und Möglichkeiten der individuellen Konsumentensouveränität bzw. des kollektiven Verbraucherschutzes.

Methoden: Analyse von Statistiken (M 1–M 3), Blitzlicht (M 1), Umfrage (M 3), Mindmap (M 3), Videoanalyse (M 4)

| MODULPHASE | ABLAUF | MEDIEN |
|---------------|---|--|
| Einstieg | Anhand einer Bedürfnispyramide und dem Inselfpiel wiederholen die Schüler den Begriff „Bedürfnis“. Der Einstieg in das Modul erfolgt über das Fallbeispiel „BibisBeautyPalace“, das das Spannungsfeld von Vlogging zwischen Unterhaltung und Werbung aufmacht. Eine Grafik zur Mediennutzung von Jugendlichen ermöglicht die Einordnung in einen größeren Zusammenhang. | <div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">M 0</div> – <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">M 1</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">ME</div> </div> <div style="margin-top: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">ZM 1</div> Kopien im Klassensatz, Beamer/OHP </div> |
| Erarbeitung I | In Dreiergruppen gehen die Lernenden der Frage nach, ob Vlogging als „Geldmaschine“ bezeichnet werden kann. Hierzu analysiert jedes Gruppenmitglied jeweils eine andere Grafik: zum deutschen Werbemarkt, zu Bibis Geschäftseinnahmen und zum Erfolg von YouTubern nach Abonnentenzahlen. | <div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">M 2</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">ME</div> </div> <div style="margin-top: 5px;"> Kopien im Klassensatz </div> |

| MODULPHASE | ABLAUF | MEDIEN |
|---------------------------------|--|--|
| Erarbeitung II | Ausgehend von einem Text über den Trend „Fast Fashion“ reflektieren die Schüler ihre eigene Kaufkraft und ihr eigenes Kaufverhalten. Dazu führen sie eine Umfrage zu den von ihnen gekauften Produkten durch und vergleichen diese mit einer offiziellen Statistik. Mithilfe eines Selbsttests können sie abschließend zu einer Selbsteinschätzung darüber kommen, welcher Kauftyp sie sind. | <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">M 3</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block; margin-left: 10px;">ME</div> Kopien im Klassensatz, Papier für Umfragebögen |
| Erarbeitung III/ Sicherung I | Durch das Ansehen eines YouTube-Videos von Sami Slimani werden die Schüler für das Thema „Schleichwerbung“ sensibilisiert. Ein Gesetzestext und ein Infotext bieten die Grundlage dafür, die Chancen und Herausforderungen von Influencer Marketing zu beurteilen. Das Modul schließt mit einer handlungsorientierten Aufgabe, in der eine Verbraucherschutzbrochüre erstellt wird. | <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">M 4</div> Computer, Beamer, Internet |

* Zur besseren Lesbarkeit wird nachfolgend „Schüler“ verwendet, wenn „Schülerinnen und Schüler“ gemeint sind.

Hinweise zu den Materialien

- Zu M 3** Der Selbsttest kann auch als Einstieg in das Modul 1 dienen oder in Vorbereitung auf Modul 1 zu Hause ausgefüllt und in der Klasse ausgewertet werden.
- Zu M 4** Falls Sie keine Zeit haben, das komplette Video von Sami Slimani mit Ihrer Klasse anzusehen, reicht es aus, das Video bis Minute 3 anzusehen. Wichtiger ist es, dass Ihre Schüler genügend Zeit haben, das Video zu analysieren. Daher ist es empfehlenswert, zentrale Szenen zweimal abzuspielen.

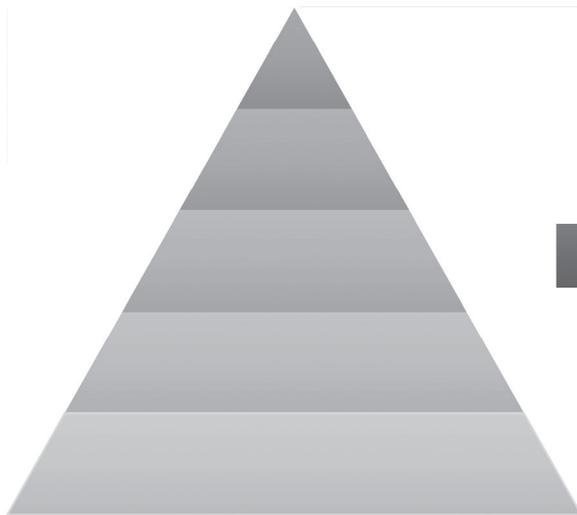
Möglichkeiten der Lernerfolgskontrolle

1. Werbung ist ein alltägliches Phänomen. Gestalte mithilfe einer geeigneten App (z. B. Photo Collage) eine Fotocollage aus Werbung, bei der nicht sofort zu erkennen ist, dass es sich dabei um Werbung handelt. Fotografiere dazu Werbeflächen an öffentlichen Plätzen, in Zeitungen, Zeitschriften oder nutze die Screenshot-Funktion auf deinem Handy oder Computer.
2. Bibi ist nicht die einzige Vloggerin bzw. Influencerin. Recherchiere im Netz, welche weiteren Influencer es gibt, welches Medium sie nutzen und mit welchen Themen sie sich beschäftigen. Erstelle daraus eine Mindmap.

Weiterführende Medien

- Fulterer, Ruth: Produktplatzierungen: Wie Prominente mit Instagram Geld verdienen.** SZ.de vom 28. Juli 2015. <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/produktplatzierungen-wie-prominente-mit-instagram-geld-verdienen-1.2582067>: Dieser Artikel thematisiert das Phänomen des „Influencer Marketing“ über Medien wie Instagram, YouTube oder private Blogs. Die rechtliche Stellung der integrierten Produktwerbung wird ebenso erläutert wie die Verdienstmöglichkeiten.
- Giammarco, Francesco: Instagram: „Mein Leben als Influencer“.** Zeit Online vom 13.06.2017. <http://www.zeit.de/2017/25/influencer-soziale-netzwerke-instagram-follower>: Dieser Artikel stellt die Grundlagen des Influencing, dessen Auswirkungen auf die Nutzer sozialer Netzwerke sowie die damit verbundenen Möglichkeiten dar.
- Zerback, Sarah: Konsumverhalten von Jugendlichen: Kaufkraft ohne Moral? Sommerserie „Konsum heute“, Teil 2.** Deutschlandfunk vom 31.07.2015. http://www.deutschlandfunk.de/konsumverhalten-von-jugendlichen-kaufkraft-ohne-moral.724.de.html?dram:article_id=327063: Wie Jugendliche mit ihrer Kaufkraft und der damit einhergehenden Verantwortung umgehen, ist Gegenstand dieses Artikels. Er stellt die aktuellen Entwicklungen in der Modebranche (Stichwort „Fast Fashion“) sowie Versuche der Sensibilisierung der Jugendlichen dar.

M 0 Vorwissen: Bedürfnisse



1. Ordne der Pyramide folgende Begriffe und Beispiele zu:

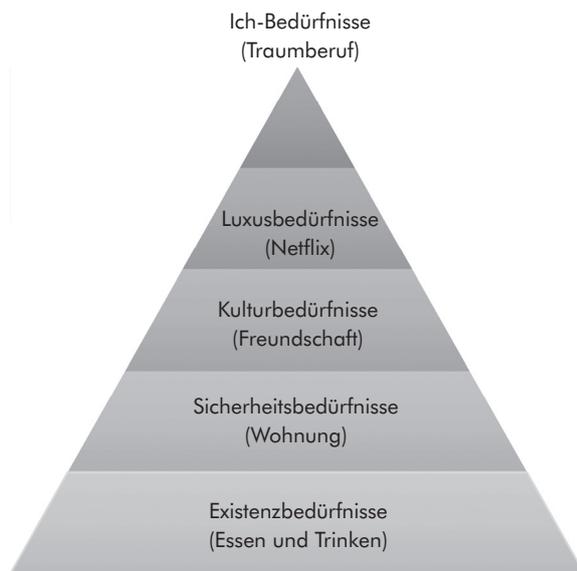
Luxusbedürfnisse – Wohnung – Ich-Bedürfnisse – Essen und Trinken – Sicherheitsbedürfnisse – Freundschaft – Netflix – Kulturbedürfnisse – Traumberuf – Existenzbedürfnisse

2. Erkläre den Zusammenhang zwischen den vier Begriffen, die auf dem Pfeil dargestellt sind.
3. Recherchiere den Begriff „Kaufkraft“.
4. Führt mithilfe des Materials ZM 1 das Inselspiel durch.



Lösungen **M 0**

Zu 1



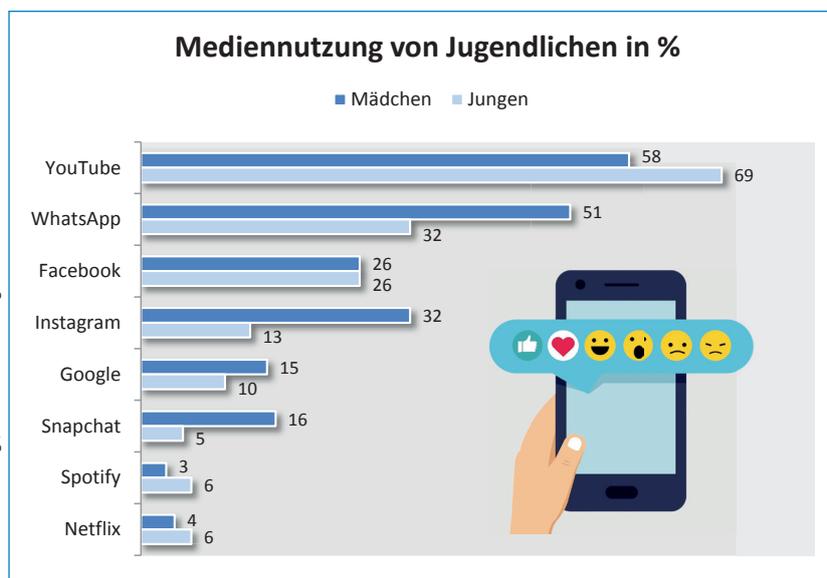
Zu 2 Ein Bedürfnis entsteht, wenn jemand das Gefühl eines persönlichen Mangels empfindet. Dieser Mangel kann z. B. existenzieller oder luxuriöser Natur sein. Alle Bedürfnisse, die durch Geld und damit die eigene Kaufkraft verwirklicht werden können, werden zu Bedarfen. Doch erst dann, wenn ein Mensch sich mit Geld ein Bedürfnis nicht nur erfüllen kann, sondern auch praktisch erfüllen möchte (Kaufwille), wird aus dem Bedarf eine marktwirksame Nachfrage. Kann die Nachfrage durch ein geeignetes Angebot befriedigt werden, wird aus dem Bedarf Konsum.

Zu 3 Kaufkraft bezeichnet zum einen den Wert von Geld bzw. einer Währung in Bezug auf die Menge der Waren, die dafür gekauft werden können. Zum anderen bezieht sich der Begriff auf die Fähigkeit, Waren und Dienstleistungen bezahlen zu können.

Konsum als Erlebnis? – Das Phänomen BibisBeautyPalace

Bibi, Sami Slimani, LeFloid, Dner und die Lochis sind nur einige der YouTuber, deren Videos Millionen von Jugendlichen tagtäglich ansehen. Was bieten YouTube-Stars ihren Nutzern – und warum kann das auch problematisch sein? Am Beispiel von BibisBeautyPalace geht dieses Material der Frage auf den Grund.

Quelle (Daten): mpfs: JIM-Studie 2016; Bild: thinkstockphoto/Mykyta Dalmator; 1.188 Nutzer befragt; drei Antworten möglich



„Hallo meine Lieben ...“, so beginnen die Videos von Bibi, mit denen sie ihre Follower über Schminkprodukte aufklärt und Tipps gibt. Im wahren Leben heißt Bibi Bianca Heinicke, ist 1993 geboren und kommt aus Köln. Auf YouTube bedient sie die Themen Mode, Lifestyle, Kosmetik und Popkultur für Teenies. Bereits seit 2012 füllt Bibi ihren Internetkanal „BibisBeautyPalace“ mit Videos über Mode und Kosmetikprodukte. In ihren Videos gibt sie Lebenstipps und Anleitungen für Kosmetikpro-

dukte. Außerdem berichtet sie über die neuesten Trends – und trifft damit den Zeitgeist. Mit dem Look des „Mädchens von Nebenan“ kann sie für Produkte begeistern und schafft sich so schnell eine große Fangemeinde, die sogenannten „Bibinators“.

Wirkte sie anfangs noch bescheiden und stellte günstige Kosmetik und Mode vor, kooperierte sie bald mit größeren Firmen und wurde einer ihrer wichtigsten Influencer. Den Anhängern war jedoch egal, dass die Videos von diesem Zeitpunkt an mit bezahlter Produktwerbung versehen waren. Sie genossen einfach die Show. Denn neben Beauty-Tipps kamen schnell witzige Challenges und „Follow-me-around“-Videos hinzu. Gespickt mit viel Persönlichkeit und Einblicken in ihr Privatleben wurde die Marke „BibisBeautyPalace“ auch dank der zahlreichen Großkunden wie *dm* zum Erfolg. Das liegt zum einen daran, dass Bibi „ein Star zum Anfassen“ ist: Über die Kommentarfunktion kann man mit Bibi in Kontakt treten oder ihr Fragen senden. Auch ihre Autogrammstunden und Fantreffen müssen regelmäßig wegen Überfüllung abgebrochen werden. Auf diesen Treffen dürfen die Fans ihr ganz nahe kommen und ein lang ersehntes Selfie mit ihr machen. Die Fans standen auch noch dann hinter ihr, als Plagiatsvorwürfe gegen ihren neuesten Hit erhoben wurden. Und so füllt sich ihr YouTube-Kanal Woche für Woche mit neuen Videos, in denen mittlerweile ebenfalls ihre Beziehung zu Julian Claßen eine wichtige Rolle spielt.

1. Lest den Text. Führt ein Blitzlicht zu folgenden Fragen durch: Wie oft schaust du YouTube-Videos? Warum schaust du (nicht) gerne YouTube-Videos? Hast du schon mal im Anschluss Produkte gekauft?
2. Arbeite Bibis Erfolgsfaktoren heraus: Was fasziniert Jugendliche an Bibi?
3. Beschreibe und analysiere die Statistik.
4. Begründe, ob es sich bei BibisBeautyPalace um Beeinflussung oder Unterhaltung handelt.
5. Erläutere, ob YouTube-Stars die neuen Popstars sind.

