



SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Haben oder sein? Über das christliche Menschenbild sprechen

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de



I.37

Orientierung auf meinem Lebensweg

Haben oder Sein? – Über das christliche Menschenbild sprechen

Monika Kettenhofen



© RAABE 2020

© AscentXmedia/E+

Jugendliche sind auf der Suche nach Identität und Anerkennung. Die sozialen Medien und insbesondere die Influencer spielen dabei eine große Rolle, da sie das Bedürfnis nach Zugehörigkeit stärken. Zugleich binden sie die Jugendlichen an bestimmte Marken und werden selbst zur Ware, die sich vorteilhaft präsentieren muss.

In dieser Unterrichtseinheit hinterfragen die Lernenden die Mechanismen der Kommerzialisierung und setzen sich mit Alternativen auseinander. Dabei diskutieren sie über den christlichen Glauben und das Reich Gottes.

KOMPETENZPROFIL

Dauer:	7 Unterrichtsstunden
Kompetenzen:	Werbestrategien von Influencern hinterfragen; sich mit dem Menschenbild der Marktwirtschaft auseinandersetzen; das Leben einer jungen Nonne diskutieren; das christliche Menschenbild und die Botschaft vom Reich Gottes als befreiende Alternative kennenlernen
Thematische Bereiche:	Werbung, Marktwirtschaft und Christsein
Medien:	Texte, Bilder, Videos

Fachliche Hinweise

Warum geht das Thema die Schülerinnen und Schüler¹ an?

Jugendliche befinden sich in einer hochsensiblen Phase ihres Lebens. Sie sind auf der Suche nach Zugehörigkeit und nach der eigenen Identität. Beides bedingt sich, denn Jugendlichen ist es wichtig, wie sie in den Augen anderer erscheinen. Sie müssen neue Rollen ausprobieren und ihre noch nicht gefestigte Identität immer wieder überarbeiten oder neu suchen.

Da sich Jugendliche nahezu ständig im Netz bewegen, findet die Suche nach der eigenen Identität im virtuellen Raum statt. Influencer sind dabei bedeutungsvolle Vorbilder, weil sich Jugendliche mit ihnen persönlich identifizieren können. Sie wirken nahbar und alltäglich, wenn sie Fotos und Videos aus ihrem Leben veröffentlichen und ihre vermeintlichen Probleme vor ihren Abonnenten und Followern ausbreiten. So geben sie ihnen das Gefühl, dass sie am Leben ihres Vorbilds teilhaben und damit Teil einer Community sind. Influencer wirken somit glaubwürdig und authentisch, wenn sie Werbebotschaften posten.

Influencer bedienen das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Verbundenheit. Sie vermitteln, dass es Marken sind, die zur Gestaltung der eigenen Identität beitragen. Problematisch ist, dass sie bereits sehr früh an junge Menschen herantreten, die sich völlig unkritisch im Netz bewegen, um sie an Marken zu binden.

Influencer, Youtube, Instagram – die neue Welt der Werbung

Werbung ist ein wichtiges Marketinginstrument, das der gezielten, aber auch indirekten Beeinflussung von Menschen dient, indem sie bewusste und unbewusste Bedürfnisse anspricht oder neue Bedürfnisse erzeugt. Ziel ist meist der Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung. Durch jedes neue Kommunikationsmedium – vom Flugblatt über Radio und Fernsehen – haben sich die Möglichkeiten der Werbung erweitert. Dies gilt insbesondere für das Internet und die sozialen Plattformen wie Youtube und Instagram. Die Werbung kann sich hier zunutze machen, dass der User einen Werbe-post kommentieren, liken und teilen kann. Die Klicks machen den „Erfolg“ sichtbar, ein Post kann sofort weiterverbreitet werden. Der User ist so selbst Teil der Werbestrategie. Besonders erfolgreich geschieht dies durch Werbevideos von Influencern, mit denen zunehmend auch Markenunternehmen zusammenarbeiten. Ein Youtuber kann je 1000 Follower bis zu 100 Euro verdienen.²

Während in der klassischen Werbung berühmte Persönlichkeiten das Bedürfnis nach Teilhabe an einem besonderen Lebensstil ansprechen, dabei aber unerreichbar bleiben, sind Influencer meist junge Menschen, die ihr Leben scheinbar mit ihren jungen Followern teilen.

Da sich nach der Postbank Jugend-Digitalstudie 2019³ Jugendliche nahezu ständig in den sozialen Netzwerken bewegen, verwundert es nicht, dass Influencer das Kaufverhalten der Jugendlichen immer mehr beeinflussen.⁴

Der Mensch in der Marktwirtschaft

Bereits vor mehr als 60 Jahren prägte der Psychoanalytiker und Sozialwissenschaftler Erich Fromm (1900–1980) den Begriff „Marketing-Charakter“ und beschrieb damit, wie die Marktwirtschaft den Menschen und die Gesellschaft verändert. Im Übergang von der Industrie- zur modernen Markt- und Dienstleistungsgesellschaft beobachtete er, dass nicht mehr der „Gebrauchswert“ eines Men-

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden nur der Begriff „Schüler“ verwendet.

² Kerstin Papon: Zum Kauf verführt. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 23.09.2019.

³ Vgl. <https://www.presseportal.de/pm/6586/4395099> (Stand: 15.01.2020).

⁴ Vgl. <https://www.presseportal.de/pm/6586/4389180> (Stand: 15.01.2020).

schen, sondern vielmehr sein „Tauschwert“ eine immer größere Rolle spielt, sodass sich der Mensch auf dem Persönlichkeitsmarkt inszenieren muss, sich also als Ware erlebt und dabei seine Identität verliert. Auch zwischenmenschliche Beziehungen werden zur Ware in der kapitalistischen Güterwirtschaft, wie Fromm bereits in seinem 1956 erschienenen Weltbestseller „Die Kunst des Liebens“ beschrieb. Auch in seinem weiteren, 1976 erschienenen Bestseller „Haben oder Sein“ warnte er vor der vorherrschenden Kultur des Habens und warb für eine Kultur des Seins. Fromm wollte die Marktwirtschaft keineswegs abschaffen, vielmehr hoffte er, den doch leicht beeinflussbaren „Marketing-Charakter“ aufrütteln zu können.

40 Jahre nach seinem Tod sind Erich Fromms Beobachtungen und Gedanken aktueller denn je, denn durch die Digitalisierung und die damit einhergehende Kommerzialisierung haben nicht nur die Möglichkeiten, sondern auch der Zwang zur Selbstinszenierung auf dem Persönlichkeitsmarkt inzwischen ein noch vor wenigen Jahren nicht vorstellbares Ausmaß angenommen.

Das herrschaftskritische christliche Menschenbild

Welcher Wert kommt dem Menschen eigentlich im Christentum zu? Der christliche Glaube basiert auf der Auffassung, dass das Leben jedes einzelnen Menschen kein Zufall, sondern ein Geschenk ist und dass jedem Menschen unabhängig von Verdienst und Leistung Würde zukommt, weil jeder Mensch von Gott gewollt ist. Somit hat das christliche Menschenbild eine eminent herrschaftskritische Funktion gegenüber allen einengenden Menschenbildern oder Ideologien, seien es die Nation, Reichtum, Leistung, Prestige oder der Markt. Jeder Mensch soll sich frei entfalten, seine Fähigkeiten einsetzen und so sich selbst finden und annehmen können.

Das Thema „Befreiung“ durchzieht die ganze Bibel. Der Mythos vom Sündenfall (vgl. Gen 3) entwirft ein realistisches Bild vom Menschen, wenn gleich am Anfang der Bibel die Gefährdung, Schwäche und Manipulierbarkeit des Menschen – theologisch gesprochen: die Sünde – offengelegt wird. Gott will aber die Freiheit seines Volkes, was im Alten Testament prominent in der Geschichte vom Auszug aus Ägypten erzählt wird, die eine der wirkmächtigsten Erzählungen der Menschheit geworden ist. Auch Jesus ging es um die Befreiung aus Knechtschaft, angekündigt bereits in seiner programmatischen Antrittsrede (vgl. Lk 4,18ff). Seine Botschaft vom Reich Gottes stellte die Maßstäbe der Welt, die ja den Menschen von sich selbst, von seinen Mitmenschen und von Gott entfremden, auf den Kopf.

In der Nachfolge Jesu sind die Gläubigen zu einer neuen Freiheit und einer anderen Art zu leben berufen. Sie sind erlöst, aber gleichzeitig immer auch gefährdet.

Wenn Jesus sagte: „Was nützt es einem Menschen, wenn er die ganze Welt gewinnt und dabei sich selbst verliert?“ (vgl. Lk 9,25; Mt 16,26; Mk 8,36), dann hatte er Reichtum und Besitz im Blick. Sie verführen den Menschen dazu, sich auf sich selbst statt auf Gott zu verlassen. Doch immer wenn der Mensch seine Geschöpflichkeit, seine – im positiven Sinne – Abhängigkeit von Gott vergisst, verfehlt er seine Bestimmung, verliert er sich selbst und gerät in Zwänge. Weil ein gläubiger Mensch zwar in der Welt, aber nicht von der Welt lebt (vgl. Joh 17,16), kann er eine Distanz zu allem, was immer wieder Macht über ihn gewinnen will, wahren. So kann der christliche Glaube Menschen heute gegen Perfektions- und Selbstoptimierungszwänge und auch gegen die völlige Inanspruchnahme durch die sozialen Medien und den Markt immunisieren.

Didaktisch-methodische Hinweise

Die vorliegende Unterrichtseinheit knüpft mit bekannten Slogans und einem Influencer-Video unmittelbar an die Lebenswelt der Jugendlichen an.

Einen kritischen Blick auf diese Welt ermöglicht ein Text von Erich Fromm, wobei die Schüler ihre eigenen Erfahrungen und Bedenken in einem Antwortschreiben an den Autor formulieren können. Mit dem Einspielen eines Videos über eine sympathische junge Nonne kommt ein vollständig anderes Lebensmodell in den Blick. Das Befreiende des christlichen Glaubens wird so aufgezeigt und als Alternative angeboten. Dies soll für die Schüler erlebbar werden. Deshalb sind eine Meditation (im Zusatzmaterial) und weitere kreative Elemente wichtige Schwerpunkte der Unterrichtseinheit. Das christliche Menschenbild wird von Fragen ausgehend vorgestellt und die Botschaft Jesu vom Reich Gottes wird anhand eines Bildes von Sieger Köder und eines Textblatts erarbeitet.

Beide Themen können zusätzlich durch Bibelarbeit vertieft werden (M 8 und M 12).



Weiterführende Medien

- <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/marketing-in-sozialen-medien-ist-influencer-ein-traum-job-15046355.html> (Stand: 15.01.2020).
Wie die Arbeit von Influencern aussieht und was man bei diesem Job beachten sollte, wird in diesem Artikel erläutert.
- **Endlich, Nikola:** *Wie Influencer Kinder und Jugendliche umgarnen.* In: *Der Tagesspiegel* vom 05.06.2018, verfügbar unter: <https://www.tagesspiegel.de/berlin/die-influencer-industrie-wie-influencerkinder-und-jugendliche-umgarnen/22601924.html> (Stand: 15.01.2020).
Hier wird erläutert, wie Influencer Jugendliche beeinflussen und wie Unternehmen mit Influencern zusammenarbeiten.
- **Fromm, Erich:** *Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft.* dtv, München 2005. 272 Seiten.
In seinem Bestseller beschreibt der Autor, wie der Mensch, der vom Sein und nicht vom Haben bestimmt wird, zu sich selbst findet und ein erfülltes Leben führt.
- **Fromm, Erich:** *Die Kunst des Liebens.* Ullstein Taschenbuch Verlag, Berlin 2005. 160 Seiten.
In seinem vielleicht wichtigsten Buch diskutiert der Psychoanalytiker Erich Fromm die Liebe in all ihren Aspekten: nicht nur die von falschen Vorstellungen umgebene romantische Liebe, sondern auch Elternliebe, Nächstenliebe, Erotik, Eigenliebe und die Liebe zu Gott.
- <https://stefan-oster.de/was-ist-das-christliche-menschenbild/> (Stand: 21.11.2019).
Bischof Stefan Oster erklärt in seinem Artikel das christliche Menschenbild. Dieser Text eignet sich für Lehrkräfte.
- <https://www.youtube.com/watch?v=WLVsJuHk1uo> (Stand: 15.01.2020), Dauer: 3:11 min.
Dieses Video wurde vom Internetportal der katholischen Kirche in Deutschland erstellt (Katholisch.de). Darin wird erklärt, was das Reich Gottes ist.

Auf einen Blick

Slogans, Marken, Influencer – Die neue Welt der Werbung

Stunde 1/2

Stundenziel: Die Schüler ordnen bekannte Slogans zu und setzen sich mit Funktionen von Werbung auseinander. Anschließend analysieren sie das Video einer Influencerin und diskutieren über mögliche Gefahren dieser Werbeträger.

- M 1** **Quadratisch. Praktisch. Gut. – Slogans zuordnen**
M 2 **Du bist, was du kaufst! – Wie Werbung funktioniert**
M 3 **Influencer – Ein ganz besonderer Einfluss**

Benötigt: Internetzugang

Haben oder Sein? – Ein Austausch mit Erich Fromm

Stunde 3/4

Stundenziel: Die Schüler setzen sich mit Erich Fromms Gedanken zur Marktwirtschaft auseinander und erfahren in einem Test, welcher Typ sie selbst sind.

- M 4** **Wie wirkt sich die Marktwirtschaft auf den Menschen aus? – Gedanken von Erich Fromm**
M 5 **Was meinen Sie? – Brief an Erich Fromm**
M 6 **Haben oder Sein – Welcher Typ sind Sie?**

Ein Leben für Gott – Der Weg zur inneren Freiheit?

Stunde 5

Stundenziel: Anhand eines Videos setzen sich die Schüler mit dem Leben einer jungen Nonne auseinander und diskutieren davon ausgehend über das christliche Menschenbild.

- M 7** **Schwester Therese – Eine andere Art von Freiheit**
M 8 **Zu sich selbst finden – Was das Christentum dazu sagt**
ZM 1 **Anleitung zur Meditation**
ZM 2 **Herr, du kennst mich – Ein Vertrauenspsalm**

Benötigt: Internetzugang



Das Mahl der Sünder – Über das Reich Gottes sprechen

Stunde 6/7

Stundenziel: Die Schüler analysieren das Bild „Das Mahl der Sünder“ von Sieger Köhler und reflektieren über die Bedeutung vom Reich Gottes. Dabei werden sie selbst kreativ und gestalten ein Plakat bzw. ein Video.

- M 9** **Das Mahl der Sünder**
M 10 **Das Mahl der Sünder – Eine Bildinterpretation**
M 11 **Anders leben – Das Reich Gottes**

M 1

Quadratisch. Praktisch. Gut. – Slogans zuordnen

Ein Slogan ist ein fest mit einem Unternehmen oder einer Marke verbundener Satz oder Teilsatz. Viele Slogans sind in unseren Köpfen fest verankert.

Aufgaben

1. Betrachten Sie die Word Cloud. Ordnen Sie die Slogans in Partnerarbeit einem Unternehmen bzw. einer Marke zu.
2. Sammeln Sie weitere Slogans. Lassen Sie Ihren Partner die Slogans einem Unternehmen bzw. einer Marke zuordnen.
3. Überlegen Sie, welche Kriterien einen guten Slogan ausmachen.
4. Welche Rolle spielen Marken in Ihrem Leben? Geben Sie Beispiele, ob und welche Marken Sie bevorzugen.



Wir lieben Lebensmittel

There's no better way to fly Die Zukunft des Automobils

Quadratisch. Praktisch. Gut. Wenn's mal wieder länger dauert

In Bayern daheim, in der Welt zu Hause

Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein

Quadratisch. Praktisch. Gut.

The Queen of Table Waters

There's no better way to fly

Die Zukunft des Automobils

In Bayern daheim, in der Welt zu Hause

Wir lieben Lebensmittel

Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein

Wenn's mal wieder länger dauert



SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Haben oder sein? Über das christliche Menschenbild sprechen

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de

