

SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Der Mensch in der Konsumgesellschaft - Haben oder Sein?

Das komplette Material finden Sie hier:

[School-Scout.de](https://www.school-scout.de)



II.37

Gesellschaft und sozialer Wandel

Der Mensch in der Konsumgesellschaft – Haben oder Sein?

Monika Kettenhofen



© RAABE 2021

© Klaus Vedfelt

Jugendliche sind auf der Suche nach Identität und Anerkennung. Die sozialen Medien und Influencer spielen dabei eine wichtige Rolle, da sie das Bedürfnis nach Zugehörigkeit stärken. Zugleich binden sie die Jugendlichen an Marken. In dieser Unterrichtseinheit hinterfragen die Lernenden die Mechanismen der Kommerzialisierung und setzen sich mit Alternativen auseinander.

KOMPETENZPROFIL

Dauer:	5 Unterrichtsstunden
Kompetenzen:	Werbestrategien hinterfragen; sich mit dem Menschenbild der Marktwirtschaft auseinandersetzen; das Leben einer jungen Nonne diskutieren
Thematische Bereiche:	Werbung, Marktwirtschaft
Medien:	Texte, Bilder, Videos

Fachliche Hinweise

Warum geht das Thema die Schülerinnen und Schüler 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 junge Menschen nahezu ständig im Netz bewegen, findet die Suche nach der eigenen Identität auch im virtuellen Raum statt. Influencerinnen und 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 auch dann 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 meist noch völlig unkritisch im Netz bewegen, um sie an Marken zu binden.

Influencerinnen, 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 soziale Plattformen wie Youtube und Instagram. Werbung kann sich hier zunutze machen, dass Userinnen und User einen Werbepost kommentieren, liken und teilen können. Die Klicks machen den Erfolg sichtbar, ein Post kann sofort weiterverbreitet werden. Die Userinnen und User sind so selbst Teil der Werbestrategie. Besonders erfolgreich geschieht dies durch Werbevideos von Influencern, mit denen Unternehmen zunehmend auch zusammenarbeiten. Ein Youtuber kann je 1000 Follower bis zu 100 Euro verdienen.¹ 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 Followern teilen.

Die Jugend-Digitalstudie 2019² der Postbank kam zu dem Ergebnis, dass sich Jugendliche nahezu ständig in den sozialen Netzwerken bewegen. Da verwundert es nicht, dass Influencerinnen und Influencer das Kaufverhalten der Jugendlichen immer mehr beeinflussen.³

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 Menschen, sondern vielmehr sein „Tauschwert“ eine immer größere Rolle spielt, sodass sich der Mensch

¹ Kerstin Papon: Zum Kauf verführt. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 23.09.2019.

² Vgl. <https://www.presseportal.de/pm/6586/4395099> (Stand: 25.01.2021).

³ Vgl. <https://www.presseportal.de/pm/6586/4389180> (Stand: 25.01.2021).

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.

Ergänzendes Material

I. Literatur für Lehrerinnen und Lehrer

- ▶ **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 Psychoanalytiker Erich Fromm, 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 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.

II. Internetadressen

- ▶ <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/marketing-in-sozialen-medien-ist-influencer-ein-traum-job-15046355.html> (Stand: 17.12.2020).

Der Artikel aus der Frankfurter Allgemeinen Zeitung erläutert, wie die Arbeit von Influencern aussieht und was man beachten sollte, wenn man sich für diesen Job interessiert.

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 Schülerinnen und Schüler ihre eigenen Erfahrungen und Bedenken in einem Antwortschreiben an den Autor formulieren können. Mit dem Einspielen eines Videos über eine junge Nonne kommt ein vollständig anderes, alternatives Lebensmodell in den Blick. Erlebbar wird dieses Lebensmodell durch eine Meditation.

Auf einen Blick

1./2. Stunde

Slogans, Marken, Influencer – Die neue Welt der Werbung

Lernziel: Die Lernenden setzen sich mit Funktionen von Werbung auseinander. Sie analysieren 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

3./4. Stunde

Haben oder Sein? – Ein Austausch mit Erich Fromm

Lernziel: Die Jugendlichen setzen sich mit den Gedanken des Psychoanalytikers und Autors Erich Fromms 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? – Ein Brief an Erich Fromm**

M 6 **Haben oder Sein – Welcher Typ sind Sie?**



5. Stunde

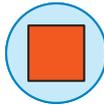
Ist ein anderes Leben möglich? – Spiritualität als alternativer Lebensentwurf

Stundenziel: Anhand eines Videos setzen sich die Schüler mit dem Leben einer jungen Nonne auseinander und erfahren in einer Meditation, was es heißt, sich auf das Sein zu konzentrieren.

M 7 **Schwester Therese – Eine andere Art von Freiheit**

M 8 **Anleitung zur Meditation**

Benötigt: Internetzugang

	Finden Sie dieses Symbol in den Lehrerhinweisen, so findet Differenzierung statt. Es gibt drei Niveaustufen, wobei nicht jede Niveaustufe extra ausgewiesen wird.	
 <p>einfaches Niveau</p>	 <p>mittleres Niveau</p>	 <p>schwieriges Niveau</p>
	Dieses Symbol markiert Zusatzaufgaben.	

Quadratisch. Praktisch. Gut. – Slogans zuordnen

M 1

Ein Slogan ist ein fest mit einem Unternehmen oder einer Marke verbundener Satz oder Teilsatz. Viele Slogans sind in unseren Köpfen fest verankert. Wetten, dass auch Sie einige der folgenden Slogans schon gehört haben?

Aufgaben

1. Arbeiten Sie zu zweit. Betrachten Sie die Word Cloud. Ordnen Sie die Slogans einem Unternehmen oder einer Marke zu.
2. Sammeln Sie weitere Slogans. Lassen Sie Ihre Partnerin oder 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:

Der Mensch in der Konsumgesellschaft - Haben oder Sein?

Das komplette Material finden Sie hier:

[School-Scout.de](https://www.school-scout.de)

