



Konsum Lebensstil Jugendkultur



- ▶ Jung sein in der Konkurrenzgesellschaft
- ▶ Jugendkultur als Körperkultur
- ▶ Lebensstile und die Bedeutung von Marken
- ▶ Politische Beteiligung von Jugendlichen im Neo-Materialismus
- ▶ Unterrichtsbeispiele und Materialien

Liebe Leserin, lieber Leser!

Alle Jahre wieder: Lichterketten, Menschenmassen auf den Weihnachtsmärkten, Punschfahnen und vielversprechende Warenangebote in den Schaufenstern. Kein Zweifel, es wird weihnachtlich und Konsum ist gefragt.

Im ökonomischen Spiel von Angebot und Nachfrage sind Kinder und Jugendliche auch über Weihnachten hinaus als KonsumentInnen zu einer wichtigen Zielgruppe für Marketingstrategien geworden. Junge Menschen haben noch eine lange Karriere als KonsumentInnen vor sich und verfügen im Durchschnitt über mehr Geld als Gleichaltrige vor einigen Jahren und Jahrzehnten.

Die bunte Waren- und Konsumwelt funktioniert nicht nur nach monetären und marktökonomisch erklärbaren Spielregeln, vielmehr geht es auch um Lebensstile und um die Bedeutung von Marken. Marken sind symbolische Kommunikationsmittel, erfüllen Prestige- und Identitätsfunktionen und schaffen Zugehörigkeiten

in einer ökonomisierten Gesellschaft. Sie spielen für jugendkulturelle Szenen und für die Identitätsbildung von jungen Menschen eine zentrale Rolle.

Bernhard Heinzlmaier vom Institut für Jugendkulturforschung und der tfactory-Trendagentur analysiert in diesem *polis* aktuell den Stellenwert des Jungseins in einer marktorientierten Gesellschaft. Ergänzt wird dieser Teil wie immer durch zahlreiche Materialienhinweise, Linktipps und konkrete Unterrichtsbeispiele.

Eine anregende Lektüre und viel Freude bei der Beschäftigung mit dem Thema wünscht

Elisabeth Turek
für das Team von Zentrum *polis*

1 JUNG SEIN IN EINER MATERIALISTISCHEN KONKURRENZGESELLSCHAFT (BERNHARD HEINZLMAIER*)

Die Jugend von heute geht nicht mehr mit Energie, Neugier, mit Lust auf Zukunft auf das Leben zu. Eher nähert sie sich dem Leben zurückhaltend, vorsichtig, vielleicht sogar etwas ängstlich. Die Zahl derer, die sich zum Erwachsensein gezwungen fühlen und es nicht sehnsüchtig erwarten, ist in den letzten Jahren deutlich größer geworden. Noch in den 1960er, 1970er und 1980er Jahren lautete das Motto „So schnell wie möglich raus aus dem Elternhaus und hinein ins unabhängige Leben“. Autonom und unabhängig wollte man sein, eigene Erfahrungen machen, um sich nicht länger von den nervigen Ratschlägen und Secondhand-Lebenserfahrungen der Eltern behelligen lassen zu müssen. Das Leben eigenständig selbst entdecken, das war es, worauf das Jungsein der 68er und Post-68er ausgerichtet war.

* Bernhard Heinzlmaier ist Mitbegründer und Vorsitzender des Instituts für Jugendkulturforschung. Hauptberuflich leitet er die tfactory-Trendagentur in Hamburg. Lehraufträge u. a. am Institut für Bildungswissenschaft der Universität Innsbruck, an der Werbe Akademie in Wien und am Internationalen Journalismus Zentrum des Departments für Wissens- und Kommunikationsmanagement der Donau Universität Krems.
Kontakt: bheinzlmaier@jugendkultur.at

Heute ist vieles anders, manches sogar völlig konträr zu früher. Studien zeigen, dass die Jugendlichen jetzt immer später von zu Hause ausziehen, im Durchschnitt mit dem 26. Lebensjahr, Tendenz steigend. Und warum? Weil sie die Welt da draußen, unsere Gesellschaft, als wenig einladend empfinden. Und das ist auch kein Wunder, wird über diese Gesellschaft in den Medien doch in erster Linie in Begriffen wie „Leistungsgesellschaft“, „Konkurrenzgesellschaft“ oder gar „Burn-Out-Gesellschaft“ gesprochen. Eine Gesellschaft, in der es in erster Linie darum geht, sich durchzusetzen, in der man nur dann ein halbwegs gedeihliches Leben haben zu können scheint, wenn man zu den „High Potentials“, zu den „Modernen Performern“, zu den Bildungs- und Leistungseliten gehört, macht Angst und stößt eher zurück, als dass man sich zu ihr hingezogen fühlt.

Nicht nur die kalte Umwelt ist es, die junge Menschen in der Herkunftsfamilie hält. Ebenso relevant wie die Angst vor der Leistungs- oder Burn-Out-Gesellschaft ist der Umstand, dass das Leben in den Familien heute weitaus konfliktärmer und harmonischer abläuft, als noch vor zwanzig oder dreißig Jahren, vor allem in den

Mittelschichtfamilien. Untersuchungen zeigen, dass die Eltern heute weitaus mehr Verständnis für Lebensweise und Lebenskultur ihrer Kinder aufbringen. Das führt dazu, dass für Jugendliche die Spielräume für autonomes, selbstbestimmtes Handeln im Rahmen der Familie größer geworden sind. Den Spruch „So lange du deine Füße unter meinen Tisch stellst, tust du, was ich sage“, hört man heute eher selten. Zudem sind es auch materielle Umstände, die das Leben in den Familien friedvoller machen. In der Regel verfügen – zumindest inländische – Familien heute über größeren Wohnraum. Darüber hinaus wirken auch auf die Familie Prozesse der De- oder Entstrukturierung. Dies bedeutet, dass alt-hergebrachte Reglements des Zusammenlebens, zum Beispiel gemeinsame Essenszeiten, nur mehr eingeschränkt wirksam sind.

1.1 INDIVIDUALISIERUNG ALS CHANCE UND ZUMUTUNG

Individualisierung findet nicht nur in den Familien statt, sondern ist vielmehr, folgt man der Argumentation des deutschen Soziologen Ulrich Beck, eines der wesentlichsten Kennzeichen unserer „flüchtigen Moderne“, die andere auch Postmoderne nennen. Nach Beck ist Individualisierung ein dreidimensionaler Prozess, d.h. sie beinhaltet drei wesentliche Momente, die auf das gesellschaftliche Leben großen Einfluss nehmen. Die erste Dimension der Individualisierung ist die so genannte Freisetzungsdimension. Der Begriff Freisetzung verweist darauf, dass traditionelle Gruppen, wie zum Beispiel die Dorfgemeinschaft, aber auch die urbane Nachbarschaft, nicht mehr so großen Einfluss auf das Leben des Einzelnen und damit auch auf den Jugendlichen haben. Die Folge dieser Veränderung ist, dass der Einzelne mehr Freiheiten gewinnt, weil die nachbarschaftliche Kontrolle abnimmt, gleichzeitig gehen aber auch Schutz-, Zuwendungs- und Hilfestellungsdienste verloren, die früher von der Dorfgemeinschaft oder auch durch die städtische Nachbarschaft geleistet wurden. Die zweite Dimension der Individualisierung ist die Entzauberungsdimension. Mit Entzauberung meint Beck, dass die Deutungsmacht und die Autorität großer gesellschaftlicher Institutionen, wie zum Beispiel von Parteien und Kirchen, stark eingeschränkt ist. Und last but not least die Kontrolldimension. Mit ihr bezeichnet Beck neue Formen der Kontrolle, die die verlorene Kontrollmacht der traditionellen Institutionen (Familie, Dorfgemeinschaft, Nachbarschaft etc.) ersetzen.*

* vgl. Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt am Main 1986

Was bedeutet das in der Praxis? Ein ganz einfaches Beispiel: Wenn Familie und Nachbarschaft so liberal, tolerant oder gleichgültig geworden sind, dass sie nicht mehr dafür sorgen können (oder wollen), dass Jugendschutzbestimmungen, wie z.B. das Verbot des Rauchens für unter 16-Jährige, eingehalten werden, dann werden vom Staat neue Kontroll- und Regulierungsinstrumente eingeführt, wie zum Beispiel, dass die Strafen für Einzelhändler, die an Minderjährige Zigaretten verkaufen, erhöht werden, oder dass nur mehr Zigarettenautomaten erlaubt werden, die die Waren ausschließlich nach Alterskontrolle abgeben.

Man sieht also, dass die Individualisierung ein durchaus janusgesichtiger Prozess ist, der für Jugendliche sowohl Vorteile bringt, die in neuen Freiheiten und erweiterten Möglichkeitsräumen bestehen, der aber auch viele Erschwerungen und Zumutungen, wie eben den Verlust an Sicherheit und damit mehr Ungewissheit und in gewisser Weise auch mehr Gesetze und Kontrolle nach sich zieht. Wichtig aber ist, dass man das Wesentliche der Individualisierung erkennt, das darin besteht, dass das Individuum zum zentralen Bezugspunkt für die Gesellschaft und für sich selbst wird.

Was heißt das genau? Zum Beispiel, dass in der Werbung suggeriert wird, dass Produkte genau auf die individuellen Bedürfnisse der einzelnen KonsumentInnen abgestimmt sind, dass man in den Geschäften zwischen 50 verschiedenen Joghurtsorten wählen kann, um am Ende die individuell am besten passende finden zu können, oder dass TV-Anstalten so genannte „Streams“ ihrer Nachrichtensendungen ins Internet stellen, damit sich die Menschen diese Sendungen zu einer Zeit ansehen können, zu der sie meinen, dass es für sie „individuell“ am besten passt.

Die Individualisierung führt auch dazu, dass sich das Individuum mehr mit sich selbst beschäftigt. Das (post-)moderne Individuum ist selbstreflexiver geworden, es denkt mehr über sich nach als die Menschen früherer Epochen. Nicht nur das Innenleben der Menschen wird in Zeiten der Individualisierung zum wichtigen Thema, auch die Körperoberfläche – das äußere Erscheinungsbild, das „Spiegelbild“ des Menschen – rückt ins Zentrum des Interesses, insbesondere bei Jugendlichen.

2 JUGENDKULTUR ALS KÖRPERKULTUR

Vielfach wird in der soziologischen Literatur festgestellt, dass die Alltagskultur der Jugendlichen vom Zauber der Oberfläche beherrscht sei. Damit ist gemeint, dass noch in keiner Zeit für eine so große Zahl an Jugendlichen die Beschäftigung mit dem eigenen Körper, mit dem eigenen Erscheinungsbild und damit verbunden die Beschäftigung mit Mode so wichtig war wie heute.

Warum investieren junge Menschen heute so viel Zeit in den Zauber ihrer Oberfläche? Warum gibt man mehr Geld denn je für den Erwerb von Modeartikeln und für „schönheitsfördernde“ Dienstleistungen und Aktivitäten aus? Warum sind die Fitness-Center voll mit jungen Leuten, die dort ihren Körper „stylen“?

Wenn das Individuum zum zentralen Bezugspunkt für die Gesellschaft und für sich selbst wird, dann kommt auf das Individuum die Aufgabe zu, insbesondere sein Aussehen individuell zu gestalten, d.h. es muss aus sich selbst etwas Besonderes, etwas Einzigartiges machen. Und wie macht es das? Indem es seinem Körper und seinem äußeren Erscheinungsbild einen einzigartigen, unverwechselbaren Stil verleiht.

Immer wieder wird davon gesprochen, dass wir in einer Mediengesellschaft leben. Die Medien, die uns umgeben, bestimmen nicht nur, wie wir kommunizieren, sondern auch, wie wir uns in unserem gesellschaftlichen Umfeld präsentieren. Die Medien, vor allem aber die Bildmedien, senden ohne Unterbrechung Vorschläge

und Anleitungen, wie man sein Äußeres gestalten kann, um in der Öffentlichkeit gut anzukommen.

Die Sorge um den eigenen Körper, um das eigene Körperbild ist über Vermittlung der Bildmedien zum zentralen Anliegen der Jugend geworden. Das widerspiegeln auch die Daten der Shellstudie 2006. 90 Prozent der deutschen Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 26 Jahren setzen das Anliegen „toll aussehen“ an die erste Stelle der Dinge, die in ihrer Altersgruppe gegenwärtig besonders angesagt sind.*

Jugendliche ringen täglich um ihr gutes Aussehen. Dafür nehmen sie einiges in Kauf. So betreiben fast 50 Prozent der 11- bis 29-jährigen ÖsterreicherInnen** zwei- bis dreimal die Woche Sport. Diese sportlichen Aktivitäten finden zum großen Teil im Fitnesszentrum oder outdoor beim Joggen im Park statt. Was perfektioniert werden soll, ist der Körper – und zwar ganz gezielt.

„Gut aussehen“ bedeutet aber mehr als einen gestylten Körper zu haben. „Gut aussehen“ impliziert auch das Tragen der richtigen Kleidung, die richtige Frisur zu haben, die passenden Accessoires zu verwenden, also einfach das Vermögen, einen distinkten Stil öffentlich zu demonstrieren.

* vgl. Jugend 2006. Fünfzehnte Shell Jugendstudie: Eine pragmatische Generation unter Druck, Frankfurt am Main 2007

** vgl. TIMESOUT Deutschland, 12. Welle, 2007, Eigenstudie der tfactory

3 LEBENSSTILE ALS FORMEN POSTTRADITIONELLER VERGEMEINSCHAFTUNG

Die moderne Jugendkultur ist eine Lebensstilgesellschaft. Diese Lebensstilgesellschaft zerfällt in eine Vielzahl von einzelnen Teilgruppen. Der überwiegende Teil der Jugend, ca. 70 Prozent, gehört mindestens einer dieser Gruppen, die vom deutschen Soziologen Hitzler auch als „Szenen“ bezeichnet werden, an. Szenen sind „posttraditionelle Formen der Vergemeinschaftung“.* Mit dem Begriff der „posttraditionellen Gemeinschaft“ meint Hitzler einen neuen Vergemeinschaftungstypus,

* vgl. Hitzler, Ronald; Bucher, Thomas; Niederbacher, Arne: Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute, Wiesbaden 2005

der sich vielfach an die Stelle der traditionellen Sozialisation in Organisationen, wie Jugendverbänden, Parteien und Religionsgemeinschaften, gesetzt hat.

Indem sie sich in Szenen zusammenfinden, nehmen die Jugendlichen quasi Teile ihrer Sozialisation selbst in die Hand. Ein wesentlicher Aspekt der Sozialisation in szenischen Gemeinschaften ist daher, dass sie gegenüber den Erwachsenen weitgehend autonom sind, dass also Erwachsene auf diese alltagskulturellen Formationen keinen unmittelbaren Einfluss ausüben können. Hierin unterscheiden sich die neuen, szenischen Vergemeinschaftungsformen tiefgreifend von traditionellen

Unterrichtsbeispiel 1: **Stechen, Ritzen, Färben, Branden – Schmücken für die Ewigkeit?***

Dauer	2-3 Unterrichtseinheiten
Kurzbeschreibung	Das Unterrichtsbeispiel setzt sich mit Aspekten des Körperschmucks auseinander. Gesundheitliche und verbraucherInnenbildende Aspekte sollen in biologisches und historisches Wissen eingebettet werden und so Jugendliche evtl. für die Inanspruchnahme einer Dienstleistung, wie etwa einem Piercing oder einer Tätowierung vorbereiten.
Zielsetzung	<p>Wissen und Verstehen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die physiologischen und psychologischen Funktionen der Haut kennen • KonsumentInnenrechte rund um Tätowierung und Piercing kennen • Historische Traditionen in Bezug auf Körperschmuck aufzeigen können • Anforderungen an die einschlägigen Dienstleistungen kennen • Die Bedeutung von Hygiene und Produktqualität einschätzen können <p>Fähigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Information beschaffen und bewerten • Perspektivenwechsel einnehmen können (Interessen der Eltern, eigene Interessen) <p>Einstellung / Verhalten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorurteile reflektieren können
Kompetenz	Förderung der Urteils-, Sach- und Methodenkompetenz
Schulstufe	8.-9. Schulstufe
Methode(n)	Internetrecherche, Diskussion, Medienanalyse, Lernen in Stationen, Clustering, Brainstorming
Ablauf	<p>In der Broschüre wird ab Seite 78 der Ablauf genau beschrieben. Sie finden die Arbeitsaufträge samt Arbeitsblättern für einen Stationenbetrieb ebenso wie Hintergrundinformationen zur Thematik.</p> <p>In der Praxisbörse von Zentrum <i>polis</i> steht das Unterrichtsbeispiel als Download zur Verfügung: www.politik-lernen.at/content/site/praxisboerse/article/105597.html</p> <p>Die Broschüre kann kostenlos gegen Übernahme der Portospesen bei Zentrum <i>polis</i> bestellt werden: www.politik-lernen.at > <i>polis</i> Shop</p>

* erschienen in der Broschüre Mehr haben oder mehr vom Leben haben? Teil 2 von Maria Schuh et al.
Wien: Edition *polis*, 2008

Verbänden und Organisationen, auf die, wenn auch nicht immer direkt, aber zumindest vielfach vermittelt, zum Beispiel über die Zuteilung oder Nicht-Zuteilung von Geldmitteln, Erwachsene steuernd einzuwirken vermögen.

Eine weitere Eigenschaft macht Szenen für junge Menschen attraktiv – sie steht im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Phänomen der „Entwertung der Tradition“. Die traditionellen Verbände, Parteien und Religionsgemeinschaften vermitteln vielfach Handlungswissen und Werte, die für die Lebensbewältigung in einer zunehmend flüchtiger werdenden Moderne* immer weniger funktional sind, d.h. es werden entwertete Traditionen weitergegeben, über die längst die Zeit hinweg gegangen ist.

* vgl. Baumann, Zygmunt: Flüchtige Zeiten. Leben in der Ungewissheit, Hamburg 2008

Dass entwertete Traditionen gerade von Verbänden, Parteien etc. weitergegeben werden, liegt wohl daran, dass der traditionelle Organisationstypus starke Bindungen bevorzugt, d.h. ein Bindungsprinzip, das Menschen dazu anhält, sich in Gruppen eng zusammen- und nach außen hin abzuschließen. Dadurch wird die Akkumulation von Sozialkapital wenn schon nicht verhindert, dann zumindest erschwert. Der Begriff Sozialkapital lässt sich am einfachsten mit den Worten „Beziehungen“ und „Kontakte“ in die Alltagssprache übersetzen.

Beziehungen und Kontakte sind notwendig, um in unserer Zeit Erfolg haben zu können. Das Vorhandensein und die Qualität von Kontakten und Beziehungen entscheiden nicht nur darüber, ob man im Beruf Erfolg hat, zum Beispiel wenn man auf der Suche nach PartnerInnen für ein neues Projekt ist, vielfach ist auch ein

erfülltes und gelungenes Privatleben nur dann möglich, wenn man über ein breites Spektrum an Kontakten verfügt.

Traditionelle Organisationen befördern die Aufnahme von unkonventionellen Beziehungen und das Knüpfen von neuen Kontakten weniger als die offen strukturierten Netzwerke der posttraditionellen Gemeinschaften. Die neuen Gemeinschaften sind nach außen hin offen und zeichnen sich durch die Informalität ihrer Strukturen aus. Ihre Grenzen sind porös und durchlässig, ständig aufnahmebereit für neue Informationen und neue TeilnehmerInnen. Sie fördern einen flexiblen, aber nicht oberflächlichen Beziehungstypus, der sich nicht mit wenigen, dafür aber sicheren und verbindlichen Beziehungen zufrieden gibt, sondern der permanent danach trachtet, neue Kontakte zu knüpfen, neue Beziehungen aufzubauen.

Szenen sind quasi Kontaktknüpungs- und Beziehungsfindungsgeneratoren. Uneingeschränkt zirkulieren Informationen und Menschen in ihnen, entstehen auch unkonventionelle, innovative Verbindungen. Neue Onlinecommunities wie Xing oder StudiVz, die nicht darauf ausgerichtet sind, einen stabilen Besitzstand an Beziehungen zu verwalten, sondern in denen es darum geht, das persönliche Beziehungsnetzwerk dynamisch auszudehnen und qualitativ weiterzuentwickeln, sind typische Vertreter der neuen, vom schwachen Bindungstyp beherrschten Netzwerkstrukturen. Unter den NutzerInnen zirkuliert aktuelles, innovatives und vielfach auch unkonventionelles und damit für das Leben in den flüchtigen (post-)modernen Gesellschaften im hohen Ausmaß funktionales Handlungswissen.

3.1 LEBENSSTILE UND VERGEMEINSCHAFTUNG ALS ÄSTHETISCHES PRINZIP

Spricht man von Lebensstilen, so sind damit Formen von kollektiver Stilisierung gemeint, d.h. es geht um die Herstellung von Gemeinschaft durch die Verwendung von Zeichen und Symbolen. So ist zum Beispiel die in den letzten Monaten in Ostösterreich stark in den Vordergrund getretene Szene der „Krocha“ eine solche Lebensstilgruppe, in der Zusammengehörigkeit vordergründig über die Verwendung von speziellen Zeichen und Symbolen hergestellt wird.

In der Regel sind es Modeartikel, bestimmte ästhetische Körperpraktiken, ein gruppenspezifischer Jargon, ein eigener Musikstil und eine distinkte Form des Tanzes, die im Alltag der Szenen in Erscheinung treten.

LINK- UND LITERATURTIPPS

Ökologischer Fußabdruckrechner

Das FORUM Umweltbildung hat zu diesem Thema einen Folder veröffentlicht, der unter www.umweltbildung.at/fussabdruck herunterzuladen ist. Hier finden Sie auch wesentliche Hintergrundinformationen – wie z.B. Vor- und Nachteile – über den ökologischen Fußabdruck und die wichtigsten Rechner.

Gegenstandsportal Politische Bildung

VerbraucherInnenbildung soll Konzepte politischer Bildung in Richtung aktiver BürgerInnenenschaft (active citizenship) ergänzen und wird als wesentlicher Beitrag zur Meinungsbildung in der Gesellschaft gesehen. Zentrum polis betreut für Lehrkräfte auf dem Portal Politische Bildung folgende Themen, die unter www.politische-bildung.at/themendossiers zu finden sind: • Geld und Konsum, • Konsum und Lebensstil, • Nachhaltiger Tourismus, • Werbung

Arbeitsmappe: All we need – Die Welt der Bedürfnisse

Wie können wir in Zukunft „gut“ leben, ohne mehr Ressourcen zu verbrauchen als zur Verfügung stehen? Die Arbeitsmappe „All we need“ soll Jugendliche ab 14 Jahren dazu motivieren, ihre eigenen Bedürfnisse zu hinterfragen. Arbeitsblätter, Texte und weiterführende Links geben Impulse für Globales Lernen. Bestellung unter:

www.baobab.at > Bildungsmaterial/Verkauf

Einen virtuellen Rundgang in die „Welt der Bedürfnisse“ finden Sie unter:

www.allweneed.lu/Ausstellung

Dekadenbüro Bildung für nachhaltige Entwicklung

Vor einigen Monaten hat das österreichische Dekadenbüro seine Tätigkeit aufgenommen. Im Auftrag des BMUKK und BMLFUW führen Zentrum polis und FORUM Umweltbildung gemeinsam die Agenden durch. Wie in der Strategie zur Bildung für nachhaltige Entwicklung vorgesehen, liegen die Hauptaufgaben des Dekadenbüros in der Öffentlichkeitsarbeit zur Bekanntmachung der Dekade und ihrer Ziele sowie in der Vernetzung all jener Akteure und Akteurinnen, die sich zu den Standards einer Bildung für nachhaltige Entwicklung bekennen.

Das Jahresthema 2009 setzt den Schwerpunkt auf „Konsum und Lebensstil“. Mehr dazu ab Jänner 2009 unter www.bildungsdekade.at.



Bildung für nachhaltige Entwicklung
2005-2014
Die UN-Dekade - Das Büro

Zuerst zur Zeichenkategorie der Modeartikel. Man erkennt einen „Krocha“ relativ leicht in der Öffentlichkeit an seiner bunten, meist (neon-)farbigen Schirmmütze der Marken „Van Dutch“ oder „Ed Hardy“ und häufig trägt er T-Shirts mit Aufdrucken wie „cock of the year“ oder „italian boy“.

Was die Kategorie der ästhetischen Körperpraktiken betrifft, so fällt der „Krocha“ durch seine solariengebräunte Haut auf. Interessant ist, dass viele männliche „Krocha“ kosmetische Techniken und Verfahren

anwenden, wie zum Beispiel das Rasieren der Körperhaare, das Zupfen der Augenbrauen oder das Schminken des Gesichtes, die bisher den Frauen vorbehalten waren. Damit positionieren sich die „Krocha“ androgyn, das heißt, es verwischen sich in dieser Szene die klaren Distinktionslinien zwischen den Geschlechtern, die gesamte Szenerie mutet dadurch „metrosexuell“ an.

„Krocha“ zeichnen sich aber auch durch einen speziellen Sprachstil aus. In ihrer alltäglichen Kommunikation verwenden sie stereotype Floskeln wie „Bam Oida“ oder „Kroch ma eine in die Schicht!“. Ihre Musik nennt sich Schranz, ein minimalistischer elektronischer Sound. Besonders signifikant ist der Tanzstil der „Krocha“. Er heißt „Jumpstyle“ und zeigt sich als teilweise halsbrecherisch anmutende Beinakrobatik, bei der der Oberkörper relativ ruhig gehalten wird.

In der Jugendkultur gibt es nun diverse solcher Szenen oder Lebensstilgruppen, die nach der ganz gleichen sozialen und symbolischen Mechanik funktionieren wie die „Krocha“. HipHopper, Skateboarder, Technos, Emos und wie sie alle heißen, sind schwach gebundene, häufig global aktive Symbol-Netzwerke, die einen recht klar abgrenzbaren Lifestyle interaktiv stilisieren.

Durch den Begriff Symbol-Netzwerk wird explizit darauf verwiesen, dass in den jungen Lebensstilgruppen der symbolischen, nicht-argumentativen Kommunikation eine wichtige Bedeutung zukommt. In der jugendkulturellen und szenischen Kommunikation wird wenig argumentiert. Anstelle dessen arbeitet man mit performativen Techniken, mit theatralischen Darstellungen, Inszenierungen, Ritualen. Demgemäß erscheint der wortsprachliche Anteil der Jugendkommunikation oft reduziert, auf das Wesentliche beschränkt.

An die Stelle der vielen Worte treten starke Bilder, eindrucksvolle Inszenierungen, emotionale Selbstdarstellungen. Der Zauber der Oberfläche regiert die Jugendkultur.

Die Oberfläche dieser Gesellschaft, die von einem ununterbrochenen Bilderstrom beherrscht und geprägt wird, ist unerschöpflich, und die ständig fließenden Bilder ziehen alle in ihren Bann. Die Bilder sind so eindrucksvoll und ihre Menge ist so groß, dass viele Jugendliche es gar nicht mehr in Erwägung ziehen können und wollen, sich auf die Suche nach dem hinter ihnen liegenden, vermeintlich Wesentlichen zu begeben. Und so sind und bleiben Jugendszenen ein Spiel mit Bildern und ihren Bedeutungen.

Was taugt nun alles zum Zeichen oder Symbol und aus welchen kulturellen Sphären und Handlungsfeldern kommen die meisten materiellen Bedeutungsträger der Jugendkultur? Wie schon oben anhand der öster-

reichischen Szene der Krocha gezeigt, sind die Zeichenwelten der Jugendkultur sehr heterogen, im Prinzip eignet sich fast alles zum Bedeutungsträger. Insbesondere aufgezählt seien hier: die verbale Sprache, sowohl in mündlicher wie schriftlicher Form, Mimik, Gestik und Posen, Bilder aller Art, wie sie aus den Printmedien, den elektronischen Medien und aus der Werbung kommen, Kleidung und Accessoires, körpergestaltende und körpermodifizierende Praktiken wie Bräunung durch Solarien, kosmetische Anwendungen oder dauerhaft in den Körper eingreifende Praktiken wie Tattoos, Piercings, Implantate und Brandings, musikalische Codes und zu guter Letzt paraverbale und sogar taktile und olfaktorische Zeichen.

Entscheidend ist aber nun, dass die meisten der aufgezählten Zeichenformen nicht frei verfügbar sind, d.h. um in ihren Besitz zu kommen, ist man auf den kommerziellen Markt verwiesen. Die (post-)moderne Jugendkultur ist kommerzialisiert und das bedeutet, dass Jugendliche Geld brauchen, um Zugang zu den zentralen Zeichen und Symbolen ihrer Szenen zu bekommen.

Wie es dazu kommen konnte, dass heute sämtliche Lebensstile kommerzialisiert sind, erklären die Thesen des deutschen Soziologen Wilhelm Heitmeyer. Heitmeyer beschreibt die Grundtendenz, die hinter dem Phänomen der umfassenden Kommerzialisierung der gesamten Lebenswelt der Menschen steckt, als den Wandel der Marktwirtschaft zur Marktgesellschaft.*

Der zentrale Aspekt dieses Wandels besteht darin, dass sich marktgesellschaftliche Prinzipien und Regulative auf das gesamte gesellschaftliche Leben ausdehnen. Auf die Jugendkultur bezogen bedeutet dies, dass heute viele der kulturellen Symbole und Artefakte, die Jugendliche im Kontext der Selbstsozialisation zur Stilisierung heranziehen, Warenform angenommen haben und für oft teures Geld auf den „Jugendmärkten“ gekauft werden müssen. Die zentrale Voraussetzung für Jugendliche, um an „ihren“ Kulturen teilnehmen zu können, ist damit die Verfügungsgewalt über Geld.

Das Grundproblem der Jugend liegt in der ökonomischen Enteignung, die der kulturellen Enteignung vorausgeht, und im Umstand, dass man den Jugendlichen die Produkte ihrer alltagskulturellen Kreativität systematisch abnimmt, um sie dann mit Gewinn auf den so genannten Jugendmärkten an sie und an juvenilisierte Erwachsene zurück zu verkaufen.

* vgl. Heitmeyer, Wilhelm: Deutsche Zustände, Frankfurt am Main 2007

4 DIE BEDEUTUNG VON MARKEN UND MATERIALISMUS IN DEN (POST-)MODERNEN JUGENDKULTUREN

Im Zentrum der Ökonomisierung der Jugendkultur stehen die Marken. Sie stellen ein zumindest nach zwei Seiten funktional bedeutsames Phänomen dar. Auf der einen Seite sind sie Waren, die auf den kapitalistischen Märkten mit dem Ziel, Umsatz und Gewinne zu erzielen, gehandelt werden; auf der anderen Seite sind sie jugendkulturell aufgeladene Szenezeichen und -symbole. Sie spielen für die Konstruktion von jungen Lebensstilen, die eine wichtige Funktion für die Identitätsbildung von jungen Menschen in einer Kultur- und Erlebnisgesellschaft haben, eine zentrale Rolle.

Einige Ökonomen unterstellen den Jugendlichen, dass sie sich nahezu ohne Sinn und Verstand, alleine aus Gründen der persönlichen Prestigesteigerung, Marken aneignen. Diese Erklärung greift zu kurz, denn Marken haben verschiedene Funktionen und in der einen oder anderen Form sind alle diese Funktionen für den Markenkonsum der Jugendlichen von Bedeutung.

→ Orientierung der KonsumentInnen:

Generell sind Marken wichtig, damit sich die KonsumentInnen am Markt orientieren können. Sie verhelfen dazu, ein immer komplexer und vielfältiger werdendes Angebot etwas übersichtlicher zu machen. Marken leisten damit einen Beitrag zur Dekomplizierung einer überkomplexen Marktsituation, indem sie durch ein glaubwürdiges Markenversprechen Konsumententscheidungen einfacher und risikoloser machen.

→ Prestige- und Identitätsfunktion:

Auf einer zweiten Seite finden sich jene Funktionen, die man in der Vergangenheit etwas abwertend in den Bereich des Zusatznutzens abschob. Es sind dies die Prestige- und Identitätsfunktion und die Kommunikations- und Inklusionsfunktion.

Durch die Prestige- und Identitätsfunktion helfen Marken, ein angestrebtes Sozialprestige zu demonstrieren. Sie werten ihre NutzerInnen auf und symbolisieren die Zugehörigkeit zu einer in der Sozialhierarchie relevanten Gruppe.

→ Kommunikations- und Inklusionsfunktion:

Positionierungszeichen setzen

Für die Markenverwendung von Jugendlichen ist aber insbesondere die Kommunikations- und Inklusionsfunktion der Marke von Bedeutung.

Diese Funktion beschreibt die Bedeutung einer Marke im Rahmen des so genannten demonstrativen Kon-

sums. Im Zuge des demonstrativen Konsums werden Marken als symbolisches Kommunikationsmittel genutzt. Die Marke wird dazu verwendet, um ein öffentliches Statement abzugeben, das die lebensstilistische Zugehörigkeit, aber auch die Grundeinstellung des Verwenders zum Leben generell offensichtlich macht. Mit der Marke kann man also öffentlich über sich selbst Aussagen treffen, ohne reden zu müssen.

Und genau hierin liegt die große Bedeutung der Marken für die Kommunikation von Jugendlichen. Sie eignen sich hervorragend als Positionierungszeichen in der Lebensstilgesellschaft. In der Regel sind damit Marken, die auf den (post-)modernen Jugendmärkten den Ton angeben, sozio-kulturelle Positionenlichter.* Sie zeigen an, zu welcher Lifestylegruppe ihre VerwenderInnen gezählt werden wollen und von welchen sie sich abgrenzen möchten.

→ Traumhafte Möglichkeitsräume:

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist zu überdenken, reflektiert man die Funktion von Marken für die Jugend unserer Zeit. Es ist dies ihre Fähigkeit, unkonventionelle Hoffnungen und Fantasien anzusprechen, die vor allem junge Menschen noch in großem Ausmaß in sich tragen. Nach Wolfgang Ulrich eröffnen (post-)moderne Markenimages Passagen in traumhafte Möglichkeitsräume und sprechen damit vor allem junge Menschen an, die eine höhere Tagtraumaktivität aufweisen als die meisten Älteren.** Damit argumentiert Ulrich auf einer Linie mit Gerhard Schulze, der in seinem Buch „Die Erlebnisgesellschaft“ überhaupt einen Paradigmenwechsel von einem außenorientierten zu einem innenorientierten Konsum konstatiert und damit eine Bedeutungsverschiebung vom Gebrauchs- und Statuswert hin zu Erlebnis- und Fiktionswerten, was die Funktion der Marken für die KonsumentInnen anbelangt, andeutet.*** Folgt man Schulze, so geht es heute primär darum, was ein Produkt oder eine Marke im emotionalen Inneren der KonsumentInnen auszulösen vermag. Auf den Markenkonsum von Jugendlichen bezogen würde das bedeuten, dass etwa Marken wie Red Bull mit seinem Flugshow- und Extremsportimage oder Camel mit sei-

* vgl. Hellmann, Kai-Uwe: Soziologie der Marke, Frankfurt am Main 2003, S. 449

** vgl. Ulrich, Wolfgang: Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?, Frankfurt am Main 2006, S. 51

*** vgl. Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt am Main 2005, S. 427

Unterrichtsbeispiel 2: **Mehr haben oder mehr vom Leben haben?***

Dauer	3 Unterrichtseinheiten
Kurzbeschreibung	Durch dieses Unterrichtsbeispiel wird verdeutlicht, dass Konsum und Produktion untrennbar miteinander verknüpft sind und dass unser ökologischer Fußabdruck viel zu groß ist. Gleichzeitig wird aufgezeigt, dass Konsum auch stark vom sozialen Umfeld abhängt und dass der Besitz von Gütern nicht zwangsläufig glücklich macht. Der immaterielle Wert von Gütern (und Dienstleistungen) soll als eine der Konsumententscheidungsgrundlagen in den Vordergrund gestellt werden.
Zielsetzung	<p>Fähigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wünsche, Bedürfnisse und Ablehnung / Abneigung kommunizieren können <p>Einstellungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Den Wert und die Bedeutung von Ressourcen schätzen können <p>Wissen / Verstehen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltige Konsumententscheidungen in das tägliche Leben integrieren können • Verstehen, dass die KonsumentInnen mit der Wahl ihrer Produkte auch den Markt und die Qualität von Produkten beeinflussen können
Kompetenz	Förderung der Urteils- und Sachkompetenz
Schulstufe	9.-13. Schulstufe
Methode(n)	Brainstorming, Arbeiten mit Impulsbildern und Fallbeispielen, Diskussion, Reflexion
Ablauf	<p>In der Broschüre finden Sie ab Seite 52 eine genaue Beschreibung zum Ablauf sowie nützliche Hinweise für die Vorbereitung und weiterführende Links und Medientipps.</p> <p>In einer Online-Version finden Sie das Beispiel samt Downloads in der Praxisbörse von Zentrum <i>polis</i>:</p> <p>www.politik-lernen.at/content/site/praxisboerse/article/105212.html</p> <p>Die Broschüre kann kostenlos gegen Übernahme der Portospesen bei Zentrum <i>polis</i> bestellt werden:</p> <p>www.politik-lernen.at > <i>polis</i> Shop</p>

* erschienen in der gleichnamigen Broschüre von Maria Schuh et al. Wien: Edition *polis*, 2008

nem Wüstenabenteuerimage in erster Linie deshalb so erfolgreich sind, weil sie fantastische Möglichkeitsräume inszenieren, in denen sich Jugendliche in ihren Fantasien und Tagträumen bewegen können.

4.1 DIE JUNGEN NEO-MATERIALISTINNEN

Wofür stehen die Begriffe Postmaterialismus und Materialismus eigentlich? Mit Postmaterialismus meinte der Soziologe Ronald Inglehart ein Wertesetting, das im Anschluss an die Überzeugungen der 68er-Bewegung die Erfüllung des Lebens durch Selbstverwirklichung und im Engagement für idealistische Gesellschaftsutopien sieht.*

Über die Jahre hinweg, bis kurz nach der Jahrtausendwende, folgte die Soziologie der These Ingleharts. Die Jugend galt als postmaterialistisch, d.h. als kritisch,

* vgl. Inglehart, Ronald: Die stille Revolution. Vom Wandel der Werte, Bodenheim 1982

auf Selbstverwirklichung ausgerichtet und vor allem als hoch moralisch.

Als man vor einigen Jahren in Deutschland daran ging, die Daten der Shellstudie in eine Zeitreihe zu stellen, stellte sich allerdings heraus, dass diese These nicht mehr zu halten war. Galten im Jahr 1980 noch 50 Prozent der deutschen Jugend als „PostmaterialistInnen“, so konnten im Jahr 2002 nur mehr 25 Prozent diesem Einstellungsmuster zugeordnet werden.

Entsetzt und verständnislos zeigen sich die inzwischen in die Jahre gekommen 1968er, die nun erkennen müssen, dass die Jugend aus dem grünen oder sozialdemokratischen Lager ausgewandert ist und sich im Gegensatz dazu politisch eher rechts von der Mitte einordnet. Ein Blick auf die Ergebnisse der letzten österreichischen Nationalratswahl bestätigt den Paradigmenwechsel in den Werten der Jugend eindrucksvoll.

Was heißt das nun für das praktische Verständnis der Jugend für die wichtigen Gesellschaftsthemen unserer Zeit? Betrachten wir beispielhaft die Themen Bildung und Arbeit. Bildung ist eines der wichtigsten Themen und Anliegen der 11- bis 29-Jährigen. Schon in jungen Jahren machen sie sich Gedanken über Bildungsziele und ihre berufliche Zukunft. An Bildungsinstitutionen und Bildungsverläufe tritt man aber äußerst pragmatisch heran. Wollte die Jugend der 1970er und 1980er Jahre noch diskutieren und die Positionen ihrer LehrerInnen an den Schulen und der Lehrbeauftragten an den Universitäten in offener Diskussion kritisch hinterfragen, so gehen die heutigen Jungen eher strategisch überlegt, pragmatisch und „cool“ an die Sache heran. Was für sie zählt, ist ein Abschluss und der damit verbundene Erwerb von nützlichem Wissen und verwertbaren Fertigkeiten. Und man will vor allem schnell durch die Bildungsinstitutionen, um in der Folge eine möglichst gute Position am Arbeitsmarkt zu haben.

Es ist davon auszugehen, dass die pragmatische Grundhaltung Folge der neuen globalisierten und deregulierten gesellschaftlichen Verhältnisse und der Art und Weise, wie über sie berichtet wird, ist. Schon früh wird den Jugendlichen vermittelt, dass die Lage ernst ist, dass nur die Besten durchkommen, dass man sich der Konkurrenz täglich stellen muss, dass man auf sich alleine gestellt ist und dass man kaum Nachsicht

im Scheitern oder gar Solidarität erwarten darf. Und täglich bekommen sie das auch praktisch vorgeführt. Überall herrschen Konkurrenz und das Ausleseprinzip, auch zwischen den Staaten gibt es einen Wettbewerb um das beste Schulsystem, der mittels der PISA-Studie ausgetragen wird. Und man ist mit der Entwertung der Bildungsabschlüsse konfrontiert. Hundert BewerberInnen und mehr im Kampf um einen Arbeitsplatz. Denen, die scheitern, werden gute Ratschläge mit auf den Weg gegeben, wie sie durch den Erwerb von Zusatzqualifikationen ihre Position am Arbeitsmarkt verbessern können. Kaum ein adäquater Ersatz für einen richtigen Job.

Wer soll sich nun unter diesen Bedingungen postmaterialistisch verhalten? Wer hat unter solchen Voraussetzungen noch Lust auf Gesellschaftskritik oder politische Beteiligung? Und wem ist noch die Zeit dafür gegeben, einmal inne zu halten, um kritisch über die gesellschaftlichen Zustände nachzudenken, in denen wir heute leben müssen und unter denen viele leiden? Nein, um hier bestehen zu können, versucht man sich in einer mehr oder weniger entfremdeten Existenz einigermaßen gut einzurichten, auch wenn diese Existenz ungemütlich ist. Und das Arrangement klappt am besten, wenn man sich eine pragmatische, abgeklärte, unaufgeregt coole Grundhaltung zu eigen macht.

5 POLITISCHE BETEILIGUNG VON JUGENDLICHEN IM NEO-MATERIALISMUS

Die politische Bildung steht in Permanenz auf der Tagesordnung der politikwissenschaftlichen und öffentlichen Diskurse. Die Jugend gilt als sperrig, denkt nicht nur quer, sondern verhält sich auch quer und will sich trotz vieler bemühter Angebote kaum bis gar nicht am traditionellen politischen Geschehen beteiligen.

Warum ist nun das Engagement der Jugend für die Politik so gering und will es nicht gelingen, sie selbst mit Hilfe aufwändiger Projekte zur Partizipation zu verführen? An erster Stelle scheint auch hier der neue Materialismus der zentrale hemmende Faktor zu sein. Bei allem, was sie tun, fragen die pragmatischen jungen MaterialistInnen nach dem persönlichen Benefit, und sie verhalten sich dabei so wie die AkteurInnen im großen neoliberalen Spiel auf den kapitalistischen (Finanz-)Märkten. Auch dort ist die Aussicht auf Gewinn,

und nur diese, das zentrale Handlungsmotiv der AkteurInnen. Nachdem wir in einer Zeit leben, in der sich die Marktwirtschaft zur Marktgesellschaft gewandelt hat, d.h. in der die Imperative der Ökonomie zur Grundlage des Handels in allen Bereichen von Staat und Gesellschaft geworden sind, wird sich wohl auch die Politik damit abfinden müssen, dass sie ebenfalls über den alle gleich machenden Leisten des Marktgesetzes gezogen wird. Und das hat zur Folge, dass sich junge Menschen nur dann politisch engagieren, wenn sie sich davon einen persönlichen Nutzen versprechen können. Offensichtlich fällt es der Politik noch schwer zu akzeptieren, dass das marktökonomische Prinzip und die damit verbundenen Nutzenansprüche nunmehr auch das Verhältnis der Jugend zum politischen Engagement bestimmen. Viel zu häufig bemüht man noch die idealistische Argumentationsschiene und appelliert an die

Selbstlosigkeit eines öffentlichen Engagements. Über dieses Denkmuster und die damit verbundenen Werte und Einstellungen ist aber längst die Zeit hinweg gegangen. Heute wollen junge Leute zuerst wissen, was sie davon haben, wenn sie etwas für den Staat oder das Gemeinwesen tun.

Was ist da nun zu tun, wie soll man darauf reagieren? Recht einfach. Man muss aussprechen, was ist, und bei der Charakterisierung der Politik und ihrer AkteurInnen das idealistische Motiv in den Hintergrund und das materialistische in den Vordergrund treten lassen. Ein offener Dialog mit der Jugend darüber, dass in Zeiten der Marktgesellschaft die Politik genau so eine Sphäre des Eigennutzes und des persönlichen Interesses ist wie die Wirtschaft, ist notwendig. Wenn man Jugendliche für die Politik wiedergewinnen will, dann muss man ganz offen über den möglichen persönlichen Nutzen reden, den man sich dort erwarten kann.

Und wie und aufgrund welcher Kriterien fällt nun die Wahlentscheidung? Bei der Mehrheit der jungen WählerInnen wohl aufgrund post-ideologischer, eigentlich unpolitischer Motive. Ideologisch oder im traditionellen Sinn politisch wäre eine Entscheidung auf Basis der Programme der Parteien oder zumindest unter Berücksichtigung ihrer zentralen im Wahlkampf artikulierten Positionen. Post-ideologische WählerInnen, und die dominieren das junge Wählersegment, orientieren sich an Persönlichkeiten, Bildern und an Lifestylesymbolen und treffen ihre Entscheidung meist intuitiv und emotional. Typisch für junge WählerInnen ist, dass sie ihre Wahlentscheidung nicht als rationalen Akt des Abwägens von Positionen und Argumenten beschreiben, sondern als ein Gefühl des Hingezogenwerdens zu einer Partei. Auslöser für dieses Gefühl des Hingezogenwerdens sind offensichtlich symbolische Kommunikationspraktiken, die weitab von rationalen Argumenten auf das wortlose, emotionale Verstehen setzen. Politik der Gefühle und die Verführung durch Bilder sind hier offensichtlich von zentraler Bedeutung.

BROSCHÜREN AUS DEM POLIS-SHOP

Gut leben LERNEN statt viel haben WOLLEN – Handbuch der VerbraucherInnenbildung

Rauscher Erwin, BMUKK (Hg.). Wien 2008. 158 Seiten

Ziel von schulischer VerbraucherInnenbildung ist die Erziehung der Schülerinnen und Schüler zu kritischen und kompetenten Verbraucherinnen und Verbrauchern für einen nachhaltigen und verantwortungsvollen Konsum. Mit diesem Handbuch soll ein lebensnaher, handlungsorientierter Unterricht unterstützt werden, der den Schülerinnen und Schülern wichtige Kompetenzen für ihr Leben vermittelt.

www.politik-lernen.at/content/site/gratisshop/shop-item/105054.html

Mehr haben oder mehr vom Leben haben?

Texte und Unterrichtsbeispiele zur VerbraucherInnenbildung. Schuh Maria, Hellerschmidt Brigitta, Lein Therese, Neuburg Renate. Wien: Edition polis, 2008. 85 Seiten

Diese Handreichung bietet Lehrkräften zahlreiche Texte und Beispiele, um entweder im Rahmen des Unterrichtsprinzips „Wirtschaftserziehung und VerbraucherInnenbildung“ oder in den Unterrichtsgegenständen wie z.B. Geographie und Wirtschaftskunde, Haushaltsökonomie und Ernährung oder Biologie und Umweltkunde SchülerInnen zu mündigen und reflektierten KonsumentInnen heranzubilden. Die Unterrichtsbeispiele behandeln Themen wie Gelderwerb, gesunder Lebensstil, öffentliche Einrichtungen und Dienstleistungen, Lebensmittelkennzeichnung, Konsumententscheidungen sowie Nachhaltigkeit.

www.politik-lernen.at/content/site/gratisshop/shop-item/105113.html

Mehr haben oder mehr vom Leben haben? Teil 2

Unterrichtsbeispiele zur VerbraucherInnenbildung Teil 2. Schuh Maria, Hellerschmidt Brigitta, Lein Therese, Kausl Christa Maria. Wien: Edition polis, 2008. 96 Seiten

Teil 2 ist ausschließlich der Praxis gewidmet. Sie finden 14 weitere Unterrichtsbeispiele mit einer genauen Ablaufbeschreibung, dem Bezug zum Lehrplan und einer Auflistung jener Materialien, die Sie für die Durchführung brauchen. Auch Arbeitsblätter werden zur Verfügung gestellt und Hinweise für die Vertiefung in die Materie gegeben. Das Handbuch soll Lehrkräfte auch dabei unterstützen, Schülerinnen und Schüler über die VerbraucherInnenbildung an wichtige Aspekte einer Bildung für nachhaltige Entwicklung heranzuführen.

www.politik-lernen.at/content/site/gratisshop/shop-item/105459.html

Die genannten Broschüren können kostenlos (gegen Übernahme der Portospesen) bei Zentrum polis entweder online über den polis-Shop oder per E-Mail an service@politik-lernen.at bestellt werden.



Politische Bildung
Demokratie lernen & leben

Gute Gründe, warum Sie
schule.at verwenden sollten:

Grund No. 18
**Weil politisch gebildete
Menschen nicht vom Himmel
fallen!**



www.politische-bildung.at

polis aktuell

Nr. 9

2008

polis aktuell: Konsum – Lebensstil – Jugendkultur, Nr. 9, 2008
Herausgeber: Zentrum *polis* – Politik Lernen in der Schule, Helferstorferstraße 5, 1010 Wien
T 01/42 77-274 44, service@politik-lernen.at, www.politik-lernen.at
Redaktion: Elisabeth Turek, Dorothea Steurer
Titelbild: Michael Röder – Fotolia.com
Druck: Eigenvervielfältigung des BMUKK

Zentrum *polis* arbeitet im Auftrag des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur,
Abteilung Politische Bildung, Umweltbildung und VerbraucherInnenbildung.
Projektträger: Ludwig Boltzmann Institut für Menschenrechte-Forschungsverein
P.b.b. Verlagspostamt 1010 Wien, GZ 03Z035275M