

Übersicht Grundlagen

Grundlage	Titel
M02 – G01	Beeinflussung von Kaufentscheidungen durch Werbung, Trends, Mode
M02 – G02	Media Smart: Augen auf Werbung – Werbung erkennen und hinterfragen
M02 – G03	Die wichtigsten Werbeformen
M02 – G04	Susanne Gaschke – Die verkaufte Kindheit
M02 – G05	KidsVerbraucherAnalyse 2013
M02 – G06	VerbraucherAnalyse 2012 und 2011
M02 – G07	Elmar Lange – Jugendliche Konsummuster

Beeinflussung von Kaufentscheidungen durch Werbung, Trends, Mode

Was ist Werbung und wie wirkt sie?

Werbung kann als Versuch verstanden werden, das Verhalten von Personen durch unterschiedliche Kommunikationsmittel zu beeinflussen.

Man begegnet ihr im Alltag unter anderem über

- elektronische Medien
Handy, Radio, Fernsehen, Kino
- Printmedien
Zeitungen, Zeitschriften, Postsendungen, Außenwerbung auf Plakatwänden, Litfaßsäulen, Hauswänden oder Verkehrsmitteln
- Produkte/Verpackungen
z.B. auf Einkaufstaschen, T-Shirts, Schlüsselanhängern
- Online-Medien
Online-Spiele, Suchmaschinen, Web-Kataloge, E-Mails, Internetradio.

Unter **Marketing** versteht man alle Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf ausgerichtet sind, Informationen über das Angebot des Unternehmens zu vermitteln und die Empfänger „im Dienste des Unternehmens“ zu beeinflussen. Das Ziel kann sich auf die Einführung eines neuen Produktes oder das Erinnern und Stabilisieren sowie die Expansion eines etablierten Produktes beziehen. Werbung ist neben Marktforschung, Produkt- und Preisgestaltung eines der wichtigsten Marketinginstrumente.

Ziele von Werbung sind:

1. Erhöhung der Attraktivität des Produktes für die Abnehmer
2. Abgrenzung des Produktes gegenüber der Konkurrenz
3. Verdeutlichung der Aktualität und Präsenz eines Produktes
4. Erhöhung des Umsatzes durch das Produkt
5. Erhöhung der Kaufbereitschaft
6. Positive Einstellung zu den beworbenen Produkten
7. Vermittlung eines besonderen Images des Produktes
8. Vermittlung von Emotionen für das Produkt
9. Wecken von Bedürfnissen bei den Kunden.

Erfolgreich ist eine Werbekampagne für die Werber dann, wenn es gelingt, Konsumenten auf ein Produkt aufmerksam zu machen, sachlich darüber zu informieren, angenehme emotionale Erlebnisse zu vermitteln und die Werbeempfänger zum Kauf anzuregen. Auch die sogenannte Schockwerbung kann erfolgreich sein, mit der gezielt und provokant durch Tabubrüche oder Schockaufnahmen Aufmerksamkeit erregt werden soll. Dabei besteht meist wenig Sachbezug zum Produkt.

Nicht alle Menschen reagieren gleich, und so ist für eine effektive Gestaltung von Werbemitteln die **Kenntnis der psychologischen Prozesse** notwendig, die den Werbewirkungen zugrunde liegt. Im Modell der Werbewirkung löst Werbung durch Stimuli kognitive Prozesse beim Betrachter aus. Motivation, Wahrnehmung, Lernen und Einstellung der Betrachter sind die Variablen zwischen Stimuli und Reaktion auf die Werbebotschaft.

Welche Werbetechniken gibt es und wie wirken sie?

Der Amerikaner Elmo Lewis stellte schon Ende des 19. Jahrhunderts die **AIDA-Formel** auf. AIDA steht für **A**ttention, **I**nterest, **D**esire, **A**ction. Laut dieser Formel schafft erfolgreiche Werbung Aufmerksamkeit (**A**) und thematisiert die Vorteile des Produktes (**I**), damit weitergelesen wird. Die Begierde nach dem Produkt wird ausgelöst (**D**), sodass die Konsumenten das Produkt anschließend kauften (**A**).

Die Wirkung verschiedener Techniken ist nicht einheitlich und häufig vom sogenannten Involvement (inneres Engagement) der Empfänger, den Beeinflussungsmethoden und der Zahl von Werbewiederholungen abhängig. Die Werbung versucht durch **Aktivierungsmaßnahmen** und **Wiederholen** von Werbebotschaften die Empfänger zu erreichen. **Intensive physische Reize** (z. B. große, laute, bunte Reize), **kognitive Reize** (z. B. Widersprüche und Überraschungen) und **emotionale Reize** (z. B. Kindchenschema, erotische Reize) werden zur Aktivierungssteigerung in der Werbung eingesetzt.

Früher wurde in der Werbung verstärkt mit Texten und Sachinformationen gearbeitet, heute werden Werbebotschaften größtenteils durch **Bilder und Emotionen** vermittelt. Mit zunehmender Informationsmenge verdrängt die Bildkommunikation Texte und Sachinformationen. Der gezielte Einsatz von Bildern in einer Werbebotschaft soll Emotionen auslösen, die dann mit dem beworbenen Produkt in Verbindung gebracht werden. Werbung kann z.B. darauf abzielen, bestimmte Automarken mit Gefühlen wie Stabilität und Verlässlichkeit oder Luxus und Sportlichkeit zu verbinden. Bilder bleiben meist lebhafter in Erinnerung als Sprache und Texte. Das Einzige, was noch schneller wahrgenommen wird als Bilder, sind **Farben**, mit denen bestimmte Produkte assoziiert werden (z. B. Lila mit Milka-Schokolade).

Die Werbewirkung hängt auch stark von der **Wiederholungshäufigkeit** ab. Hiermit sollen Lerneffekte erzielt werden, wobei darauf geachtet werden muss, dass ein Produkt nicht zu häufig beworben wird. Dies kann zur Überreizung der Kunden und somit zu einer Einstellung gegen das Produkt führen.

Wie versucht Werbung das Entscheidungsverhalten zu beeinflussen?

Nicht immer verhalten sich Menschen zielorientiert. Bei starken **Reizen** und **Gefühlen**, die auch mit Marken, Trends und Moden verbunden sein können, kommt es zu Impulshandlungen. Dagegen geben **Ziele** eine bewusste, reflektierte Orientierung für das konkrete Verhalten. Entscheidungen geben den Ausschlag zum Handeln oder Unterlassen. Gewohnheitshandeln kann als verkürzter Entscheidungsprozess aufgrund von erfolgreichen Handlungsmustern, Erfahrung und Tradition verstanden werden. Dies entlastet von ausgedehnten Entscheidungsprozessen vor jeder Handlung oder macht sie überflüssig. Wenn ein ausgedehnter Entscheidungsprozess für erforderlich gehalten wird, müssen Informationen beschafft und Alternativen gesucht werden, die nach Maßgabe von Entscheidungskriterien bewertet werden, ehe es zu einem endgültigen Entschluss und dessen Umsetzung kommt.

Quelle: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): *Wirtschaften beginnt im Haushalt. Eine alltags- und lebensökonomische Perspektive*, Bonn 2011, S. 14 f. Autor/innen: Michael-Burkhard Piorkowsky, Birgit Weber u.a.
Weitere Infos und Bestellung unter www.bpb.de/publikationen/838ZRR.

Media Smart: Augen auf Werbung – Werbung erkennen und hinterfragen

Medienpädagogische Materialien für die Grundschule
3./4. Klasse

Media Smart ist eine internationale Initiative zur Förderung von Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen und stellt kostenlos hochwertiges medienpädagogisches Material zur Verfügung. In Deutschland wurde der Verein 2004 von werbetreibenden Unternehmen, Verbänden und Medien ins Leben gerufen. Die Mitgliedsunternehmen finanzieren Entwicklung, Produktion und Versand der Materialien und treten bewusst ohne Logo und Markennamen auf, um sich vom Schulponsering abzugrenzen. Die Materialien werden von einer medienpädagogischen Projektstelle in Köln konzeptioniert, die von einem unabhängigen Expertenbeirat unterstützt wird.

Das Projekt bietet ein **Materialpaket** für Grundschulen (3. / 4. Klasse) mit folgendem Inhalt an:

- **Sachinformationen** zum Thema Werbung:
 - Was ist Werbung? (Begriffsbestimmung „Werbung“, Geschichte der Werbung, **Gesetzliche Bestimmungen**)
 - Wie wird Werbung gemacht? (Produktionsprozess, Strategie und Gestaltungselemente, die wichtigsten Werbeformen)
 - Kinder und Werbung (Kinder als Konsumenten, Entwicklung des ökonomischen Bewusstseins bei Kindern, Werbung in der kindlichen Wahrnehmung, Markenwahrnehmung bei Kindern)
 - Kleines Werbelexikon
- Acht **Unterrichtsvorschläge** mit didaktischen Anregungen
- **Kopiervorlagen**
- **DVD** mit Lehrfilm und Beispielen von Fernseh- und Radiowerbespots
- **CD** mit Beispielen von Plakat- und Internetwerbung

Die **Internetseite** www.mediasmart.de richtet sich an Kinder und Erwachsene gleichermaßen. Dort finden sich u.a. die übersichtlich und inhaltlich gut aufbereiteten Sachinformationen.

Ein eigener Bereich für **Kinder** erklärt kindgerecht Werbeformen und weitere Hintergründe.

Das Materialpaket steht per Download zur Verfügung oder kann kostenlos unter www.mediasmart.de bezogen werden.

Quelle: www.mediasmart.de

Die wichtigsten Werbeformen

Ziel der Werbung ist die frühe Markenorientierung und die Entwicklung ausgeprägter Kaufwünsche. Dieses Ziel wird vor allem bei Kindern über Werbespots erreicht. Waren früher die einzelnen Werbeformen relativ klar voneinander abgegrenzt, sind ihre Übergänge heute fließend. Im folgenden finden Sie eine Auflistung der wichtigsten Werbeformen in Bezug auf Werbung für und mit Kindern und Jugendlichen:

Anzeigen / Spots

Anzeigen und Spots sind bezahlte Werbung, die über attraktive Bilder in Zeitungen und Zeitschriften, auf Plakaten, im Fernsehen und im Kino oder im Internet emotionale Botschaften und Kaufanreize an die Zielgruppe herantragen.

Banner

Banner sind Online-Anzeigen im Internet in Form eines grafisch gestalteten, animierten oder statischen Balkens. Durch Anklicken wird der User auf das jeweilige Online-Angebot weitergeleitet. Banner sind die am meisten verbreitete Art der Online-Werbung.

Direktmarketing / Promotions

Im Direktmarketing werden Werbebotschaften und Produktproben per Brief, E-Mail oder Telefon verbreitet. Bei Promotions wird der Adressat persönlich in einen Dialog eingebunden. Der Bekanntheitsgrad des Unternehmens und somit der Absatz sollen gesteigert, sowie Neuheiten bekannt gemacht werden. Kinder und Jugendliche fühlen sich durch die direkte Ansprache besonders ernst genommen. Besonders im Internet gibt es mannigfaltige Kanäle für Promotions, die vor allem an die handelnde Person gebunden sind, etwa durch Aktivitäten in Webforen, Mailinglisten, Newsgroups oder auf dem Wege der digitalen Korrespondenz mit der Signatur. Unerwünschte Werbeanrufe, E-Mails oder SMS sind übrigens wettbewerbswidrig!

Gewinnspiele und Wettbewerbe

Im Trend sind Gewinnspiele, Wettbewerbe, Umfragen, Wissenstest oder Sammelaktionen. Sie sind kaum als Werbung zu durchschauen und ködern die Aufmerksamkeit der Kinder und Jugendlichen für Angebote. Sie werden zudem dazu gebracht, persönliche Daten für direkte Werbeansprachen zu hinterlassen.

Merchandising

Im Merchandising werden beispielsweise bekannte Stars und Comicfiguren aus Filmen oder Bildmarken von Vereinen genutzt, um sie z.B. über Tassen, T-Shirts oder Turnschuhe weiter zu vermarkten und Umsatz und Popularität von Marken und Produkten zu steigern.

Die alterstypische Identifikation mit Marken, Sportvereinen und Stars verleitet Kinder und Jugendliche zum Kauf und macht sie selbst zum Werbeträger. Sie werden von den Vorbild- und Sympathiefiguren zum Kauf bestimmter Produkte angeregt oder frühzeitig auf Marken aufmerksam gemacht.

Product Placement

Product Placement ist der vermeintlich zufällige, in Wahrheit gezielte und gut sichtbare Einsatz bestimmter Produkte in Filmen oder TV-Serien. Product Placement zielt auf die Verwischung der klaren Trennung zwischen Werbung und Programm. Der Effekt: Kinder und Jugendliche übertragen die Vorliebe für ihre Lieblingssendungen auf die in diesen vorkommenden Produkte. Die Missachtung des Trennungsgebots ist grundsätzlich wettbewerbswidrig.

Sponsoring

Unternehmen stellen Geld oder Sachmittel für bestimmte Sport-, Kultur- oder Entertainment-Projekte zur Verfügung. Sponsoring dient vor allem der Imagewerbung, indem die Unternehmen im Zusammenhang mit populären Personen, Einrichtungen oder Ereignissen erscheinen.

Schulspensering gewinnt zunehmend an Bedeutung. Das mittlerweile weit verbreitete Sponsoring von schulischen Aktivitäten ist für viele Schulen eine unverzichtbare Einnahmequelle.

Eine andere - deutlich subtilere - Form von Lobbyismus belegt die Pisa-Studie von 2006: 87 Prozent der Lehrinhalte an Schulen werden von Unternehmen und Wirtschaftsverbänden beeinflusst. Sie drängen in die Schulen, um die jungen Konsumenten frühzeitig als Käufer zu gewinnen oder ihre Konsum Einstellungen zu beeinflussen. Das geschieht zunehmend durch die Erstellung von für die Schulen kostenlosen **Unterrichtsmaterialien**, in denen mehr oder weniger verborgen die eigenen Produkte beworben werden. Die Schulen müssen die Gradwanderung zwischen Zusatzeinnahmen und dem ebenso möglichen Verlust an pädagogischer Autonomie vollziehen und sind häufig auf sich allein gestellt.

Der Verein LobbyControl fasst die Problematik sehr anschaulich und mit vielen Beispielen zusammen und erklärt, auf was man achten muss und wo man Unterstützung bekommt.

Download: www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/Lobbyismus_an_Schulen.pdf

Im Bereich **Mediensponsoring** treten Unternehmen als Sponsoren bestimmter Sendungen auf, stellen TV-Sendern eigenes Filmmaterial kostenlos zur Verfügung oder bezahlen einen Zuschuss für Produktionen der Sender. Die Produkte erscheinen dann als Teil der vermeintlich neutralen Berichterstattung.

Neue Werbeformen im Internet

Die folgenden kompakten Artikel beleuchten unterschiedliche Werbeformen im Netz und diskutieren sie hinsichtlich der hierfür nötigen Medienkompetenz ihrer kindlichen bzw. jugendlichen Zielgruppe:

Julia **Sponer** / Christoph **Klimmt**: Markenwelten, Spiele, Advertainment. Neue Werbeformen als Herausforderung an die Medienkompetenz, 2013.

- Online-Markenwelten
- Online-Spiele
- Interaktive Banner und Pop-ups
- Werbung unter dem Deckmantel von Information und Beratung
- High-Tech-Advertainment unter Einbindung der Rezipienten

Download: <http://www.mediaculture-online.de/Werbung-allgemein.136.0.html>

Daniel **Hajok**: Kinder und Werbung im Internet – Regelungen und Realität, 2012.

- insbes. Darstellung der Möglichkeiten des Targeting (zielgruppenspezifische Werbung)

Download: <http://www.mediaculture-online.de/Werbung-allgemein.136.0.html>

Christoph **Klimmt**: Neue Werbeformen im Internet, 2010.

- Klassische Onlinewerbung
- Keyword Advertising
- Virale Werbung
- In-Game-Advertising
- Verknüpfung von Onlinewerbung mit realen Transaktionen
- Stealth Marketing
- Personalisierung

Download: <http://www.mediaculture-online.de/Werbung-allgemein.136.0.html>

Die verkaufte Kindheit

Wie Kinderwünsche vermarktet werden und was Eltern dagegen tun können

Susanne Gaschke, Die ZEIT

Sind Kinder dem Diktat der Konsumindustrie und Werbung hilflos ausgeliefert? Wie können sie zu urteils- und kritikfähigen Menschen heranwachsen?

Susanne Gaschke, zum Zeitpunkt des Erscheinens des Buches Redakteurin bei der Wochenzeitung Die Zeit, warnt vor dem Ausverkauf der Kindheit vor dem Hintergrund zunehmender Kommerzialisierung aller Lebensbereiche. Besonders die Kindheit steht im Fokus der Konsumindustrie und der Werbung. Kinder sollen „cool“ sein, sich älter geben als sie sind, Erwachsene ablehnen, Grenzen überschreiten und sich über Marken und Produkte definieren. Die Kindheit im klassischen Sinne gehört offenbar der Vergangenheit an.

Die Autorin analysiert in Ihrem Buch kritisch Marketingstrategien, weist auf deren Folgen hin und zeigt Strategien für die Rückeroberung der Kindheit auf.

Ein flott geschriebenes, zorniges Buch, das vielen Eltern aus der Seele sprechen dürfte !

Das Buch ist für 4,50 Euro über die Bundeszentrale für politische Bildung zu bekommen:

Gaschke, Susanne: Die verkaufte Kindheit. Wie Kinderwünsche vermarktet werden und was Eltern dagegen tun können, Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Bd. 1223, Bonn 2011.

www.bpb.de/shop/buecher/schriftenreihe/75626/die-verkaufte-kindheit

KidsVerbraucherAnalyse 2013

Die Studie gibt jährlich einen Überblick über das medien- und Konsumverhalten von Kindern im Alter von 6-13 Jahren. Seit 2011 wurde die Befragtengruppe um die 4- und 5-jährigen Vorschulkinder erweitert. Über deren Medien- und Konsumverhalten gaben die Eltern ausführlich Auskunft.

FAZIT: *Kinder werden in den Familien bei allen wichtigen Entscheidungen, die ihre Freizeit und Konsumwelt betreffen, stark beteiligt. Sie sind finanziell gut ausgestattet und bestimmen weitgehend selbständig über ihre Ausgaben.*

Wichtig für die Auftraggeber der Studie: Das Markenbewusstsein der Kinder steigt und Eltern sind häufiger bereit, die Wünsche ihrer Kinder zu erfüllen.

Damit bleiben Kinder für die Werbewirtschaft eine nach wie vor eine wichtige Zielgruppe.

*Die KidsVerbraucherAnalyse wird für die **Marketing- und Werbeplanung** junger Zielgruppen genutzt und liefert eine Fülle an Daten für die unterschiedlichsten Forschungsinteressen.*

Kernergebnisse:

- **Taschengeld:** Durchschnittlich 27,56 € im Monat. Hinzu kommen Geldgeschenke zum Geburtstag 64 €, zu Weihnachten (80 €) und zu Ostern (25 €). Bei den Vorschulkindern bekommt mehr als die Hälfte Taschengeld (durchschnittlich 10,68 € im Monat).

Das Taschengeld wird vor allem für Süßigkeiten, Zeitschriften und für Essen und Trinken unterwegs ausgegeben.

- **Handy:** Fast jedes zweite Kind hat ein eigenes Handy / Smartphone; bei den über 10-Jährigen sind es 69 %.

- **PC-/ Internet-Nutzung:** Fast 80 % der befragten Kinder benutzen zu Hause einen Computer, über 70 % nutzen das Internet. Die Hälfte der Internet-Nutzer über 10 Jahre ist fast täglich online.

- **Hohes Markenbewusstsein:** Kinder sind offen, zugänglich und treu: Wer sich in jungen Jahren für bestimmte Marken und Produkte entscheidet, wird diese mit hoher Wahrscheinlichkeit auch im Erwachsenenalter nutzen. Fast zwei Drittel bevorzugen bei Sportschuhen eine bestimmte Marke, bei Bekleidung 56 %.

Die Pressemitteilung vom 06.08.2013 mit zusammenfassenden Ergebnissen finden Sie unter <http://egmont-mediasolutions.de/services.php?studien>.

Quelle: Egmont Ehapa Verlag: KidsVerbraucherAnalyse 2013 – Markt-/ Mediauntersuchung zur Zielgruppe 6-13 Jahre, <http://egmont-mediasolutions.de/services.php?studien>

VerbraucherAnalyse 2012 und 2011

Die VerbraucherAnalyse ist eine große Markt-Media-Studie der Axel Springer AG und der Bauer Media Group und bietet Einblicke in das Konsumverhalten der Deutschen.

VerbraucherAnalyse 2012 – „Die Deutschen und das Geld“

- Die Deutschen gehen insgesamt mit ihrem Geld eher konservativ um
- 85 % haben eine EC-Karte, 34 % eine Kreditkarte
- Sie setzen bei der Geldanlage eher auf Sicherheit
- Das Internet spielt derzeit bei Geldgeschäften eine geringe Rolle
- Die **Konsumfreude** und die Bereitschaft, dafür Kredite aufzunehmen, ist in den letzten 20 Jahren deutlich gestiegen, dennoch will nur ein Viertel für kleinere Anschaffungen einen Kredit aufnehmen und ca. ein Drittel für größere Anschaffungen
- Regelmäßiges **Sparen** ist für über die Hälfte wichtig
- Hohe Treue zu Sparkassen und Genossenschaftsbanken; Bankwechsel finden nur selten statt
- Nur ein Drittel der Bevölkerung macht Online-Banking
- Die eigene wirtschaftliche Lage wird über die Jahre hinweg relativ konstant als gut beurteilt (45,3 % der Gesamtbevölkerung)

VerbraucherAnalyse 2012 – „Eine Zeitreise durch die Beautywelt“

- **Gutes Aussehen** wird für die Deutschen immer wichtiger; Steigerung um 10 % innerhalb der vergangenen 10 Jahre auf 78 % (14-19 J.: 87 %, 20-29 J.: 89 %)
- Mögliche Gründe: Anstieg der Erwerbstätigkeit von Frauen, abnehmende Partnerbindung, zunehmender Wettbewerb im privaten und beruflichen Umfeld, soziale Sichtbarkeit, Luxus, verstärkte Werbung in diesem Bereich
- Insgesamt gab die Beauty-Branche in 2011 1,62 Mrd. € für **Werbung** aus (50 % mehr als 2002)
- 58 wöchentliche, 14-tägliche oder monatliche Frauen- und Lifestyle-Titel mit 32 Mio. Netto-Reichweite
- Gestiegener Konsum von Kosmetikprodukten jeder Art
- Besonders bei Kosmetik, Haarpflege und Duft wird eher auf die Qualität und die Marke geachtet als auf den Preis
- Überdurchschnittliches Wachstum bei der Generation 70+
- Auch Männer entdecken die Welt der Beauty für sich
- Frauen verstehen **Mode** deutlich stärker als Männer als Mittel der Selbstdarstellung (55 % zu 38 %). 70 % der 14-19-Jährigen und fast genauso viele 20-29-Jährige schließen sich dieser Aussage an. Für über 90 % der Frauen bis 30 Jahre ist das Thema Mode Top 1 der Leseinteressen

VerbraucherAnalyse 2011 – „Ist die Jugend noch zu retten?“

- **Konsum** steht hoch im Kurs: fast die Hälfte der Jungs und zwei Drittel der Mädchen im Alter von 15-17 kaufen spontan; 60 % der Jungs und fast 70 % der Mädchen geben häufig mehr Geld aus als geplant
- Jugendliche geben gern Geld aus, Mädchen haben dabei die Nase vorn
- Gut auszusehen spielt für über 80 % aller Jugendlichen bis 17 Jahren eine große Rolle. **Mode** ist besonders für Mädchen ein wichtiges Mittel zur Selbstdarstellung, Marken sind dabei wichtig.
- Partys feiern und Spaß haben ist nahezu allen Jugendlichen wichtig
- So gut wie alle Jugendliche nutzen in ihrer Freizeit gern den PC und das Internet
- Jugendliche wünschen sich zu 80 % politische Sicherheit, Familie und Partnerschaft ist 90 % der älteren Mädchen wichtig (Jungs 76 %)
- Selbst die jüngsten Jugendlichen messen Leistung eine sehr hohe Bedeutung zu – ebenso wie einer guten (Aus)Bildung und Erfolg im Beruf
- Jugendliche haben ehrgeizige Pläne und Ziele, an ihre Zukunft stellen sie hohe Ansprüche
- Es besteht ein hohes Bedürfnis nach Sicherheit und finanziellen Möglichkeiten; finanzielle Unabhängigkeit ist über 80 % der älteren Jugendlichen wichtig

Quellen: www.verbraucheranalyse.de/publikationen/forschungsberichte

Jugendliche Konsummuster

- Abschied von marktwirtschaftlicher Rationalität?

Prof. Dr. Elmar Lange

Unterscheidung von

- **rationalem** Konsum
- **kompensatorischem** Konsum (Konsum als Frust- und Stressbewältigung - was zur Kaufsucht führen kann) und
- **demonstrativem** Konsum (Kaufen und Darstellen des Gekauften, um soziale Anerkennung zu bekommen, Statusbestimmung).

Kompensatorischer Konsum ist eher bei Mädchen anzutreffen, ansonsten quer durch alle Schichten vertreten.

Demonstrativer Konsum ist eher bei Jungen anzutreffen und in unteren und mittleren sozialen Schichten anzutreffen. Er nimmt mit zunehmendem Alter deutlich ab.

Ursachen dieser abweichenden Konsummuster können Selbstwert-schwäche, fehlende Erfolgserlebnisse, Marketingstrategien / Werbung sein.

Zahlen:

- 75-80% der Jugendliche konsumieren rational
- 15-18% sind Kompensationskäufer (davon 6 % Kaufsüchtige)
- 15% sind Demonstrationskäufer

Die Gruppen der Kompensations- und Demonstrationskäufer überschneiden sich partiell.

Wer heute in Zeitungen und Zeitschriften, im Rundfunk und im Fernsehen Beiträge zum Jugendkonsum liest bzw. hört oder sieht, gewinnt vielfach den Eindruck, dass sich die Jugendlichen, durch die Werbung verführt, mehr und mehr vom rationalen, marktwirtschaftlich orientierten Konsumverhalten verabschieden und immer mehr gerade das kaufen, was gerade „in“ ist: Markenklamotten, besonders Jeans, Schuhe, Hifi-Anlagen und natürlich Handys. Dabei scheint es, als ob die Preise und das eigene Einkommen kaum noch berücksichtigt würden mit der Folge, dass auch die jugendliche Verschuldung zunimmt. Stimmt das eigentlich?

Abschied vom rationalen Konsumverhalten?

Rationales Konsumverhalten

Rationales
Konsumverhalten

Fragen wir zunächst einmal danach, was denn unter den gegenwärtigen wirtschaftlichen Verhältnissen „rationales“ Konsumverhalten kennzeichnet, um davon dann „abweichende“ Konsumverhaltensweisen, wie kompensatorischen Konsum und Kaufsucht, aber auch demonstrativen Konsum abgrenzen zu können. Als rational bzw. marktkonform lässt sich allgemein ein Konsumverhalten bezeichnen, das diejenigen Güter und Dienstleistungen auswählt, die die eigenen ökonomischen Grundbedürfnisse, insbesondere nach Nahrung, Kleidung und Wohnung sowie die Bedürfnisse nach allen weiteren Gütern des täglichen Lebens, die die Wirtschaft bereitstellt, befriedigt, wobei die eigenen Geldmittel so eingesetzt werden, dass die Kosten, also die zu zahlenden Preise minimiert werden.

Von diesem rationalen Muster weichen wenigstens zwei Konsummuster ab, die derzeit in der Öffentlichkeit Anlass zur Besorgnis geben; hierzu zählen:

Der **kompensatorische Konsum** und die **Kaufsucht**.

Als **kompensatorisch** wird hier ein Konsumverhalten bezeichnet, das "nicht (vorrangig) den Zwecken dient, denen das gleiche Verhalten normalerweise gewidmet ist, sondern Defizite kompensieren soll, die aus dem Nicht-Lösen ganz anderer Probleme entstanden sind. Kompensatorisches Kaufen kann beispielsweise die Funktion haben, dem Käufer über beruflichen Stress oder private Enttäuschung hinwegzuhelfen. Das Gut wird dann nicht (oder nicht in erster Linie) um seines Gebrauchswertes willen gekauft, sondern um der Befriedigung willen, die der Kaufakt selbst dem Käufer verschafft, und zugleich in der Erwartung, dass diese Befriedigung einen Ausgleich für die Frustration bieten möge, die durch das unbewältigte Problem hervorgerufen wurde" (Scherhorn, Reisch, Raab 1992, 4). Kompensatorisches Kaufverhalten kann zur Kaufsucht führen.

Kompensatorischer
Konsum

Kaufsucht liegt dann vor, wenn das kompensatorische Konsumverhalten die für ein Suchtverhalten typischen Merkmale zeigt, nämlich die Verengung auf bestimmte Objekte, die Unwiderstehlichkeit und in vielen Fällen auch die Dosissteigerung und das Auftreten von Entzugserscheinungen. Kaufsucht kann zur Kaufsuchtkrankheit führen.

Kaufsucht

Der **demonstrative Konsum**.

Der Kauf von Gütern bzw. die Inanspruchnahme von Dienstleistungen, die außerökonomische Bedürfnisse nach sozialer Anerkennung befriedigen sollen, wird hier als demonstrativer Konsum bezeichnet. Demonstrativer Konsum vor allem von materiellen Gütern soll den eigenen Status im Freundes- und Bekanntenkreis nach dem Motto aufwerten: „Hast Du was, bist du was“.

Demonstrativer
Konsum

Das Phänomen des demonstrativen Konsums ist an sich nicht neu: Angehörige der gesellschaftlichen Oberschichten haben zu allen Zeiten den Konsum vor allem auch zur Demonstration des eigenen Status und zur individuellen Abgrenzung genutzt. Neu ist jedoch, dass mit der säkularen Ausweitung der über die Befriedigung der Grundbedürfnisse hinausgehenden Einkommensanteile große Teile der Bevölkerung in den meisten westlichen Industrienationen, einschließlich der Jugendlichen, in die Lage versetzt erscheinen, diesen symbolischen Konsumaspekt in den Vordergrund zu rücken. Damit gilt auch für die Jugendlichen, was Dörge einmal so formuliert hat: „Man kauft schließlich, was man nicht braucht, mit dem Geld, das man nicht hat, um dem zu imponieren, den man nicht mag“ (Dörge 1990, 20).

„Man kauft, was man nicht braucht, mit dem Geld, das man nicht hat, um dem zu imponieren, den man nicht mag.“

Demonstrativer Konsum unterscheidet sich vom kompensatorischen Konsum dadurch, dass die gekauften Güter auch gezeigt werden, wie es beim Tragen von Kleidung und Schuhwerk, von Uhren und Handys, bei Stereoanlagen, Fahrrädern u.ä. der Fall ist. Wer kompensatorisch kauft, schämt sich dagegen, entwickelt häufig Reue und versteckt die gekauften Güter, die er im Prinzip überhaupt nicht braucht.

Beiden Verhaltensmustern gemeinsam ist jedoch ein ausgesprochen starkes Bedürfnis nach sozialer Anerkennung, nach Wertschätzung durch Dritte, und sei es nur im Kaufakt, da die eigene Wertschätzung erheblich gestört ist.

Starkes Bedürfnis nach sozialer Anerkennung

Fragen wir nun nach dem **Ausmaß**, in dem Jugendliche noch rational, kompensatorisch oder aber überwiegend zu demonstrativen Zwecken kaufen, dann ist aufgrund unserer eigenen empirischen Untersuchungen (vgl. Lange 1997, 1999) grob von folgenden Verhältnissen auszugehen:

Statistik

- Als überwiegend *rational* im Sinne der o.g. Definition konsumierend lassen sich zwischen 75 und 80% der Jugendlichen kennzeichnen.
- Als *Kompensationskäufer* können in Deutschland zwischen 15% (Ost) und 18% (West) der Jugendlichen bezeichnet werden, davon müssen etwa 6% bereits als *kaufsüchtig* bezeichnet werden.
- Der Anteil der Jugendlichen, bei denen die *demonstrativen* Aspekte im Konsumverhalten im Vordergrund stehen, dürfte gegenwärtig bei etwa 15% liegen, wobei sich Demonstrations- und Kompensationskäufer bzw. -konsumenten partiell überschneiden.

75 - 80 % rationale Konsumenten

15 - 18 %
Kompensationskäufer
6 % Kaufsüchtige

15 %
Demonstrationskäufer

Ob das Ausmaß der „abweichenden“ Konsummuster als besorgniserregend einzustufen ist oder nicht, ist eine Frage des Bewertungsmaßstabs. Zum Vergleich sei darauf verwiesen, dass sich die Jugendlichen in diesen Konsummustern kaum von den Erwachsenen unterscheiden (vgl. Scherhorn, Reisch, Raab 1992).

Konsummuster der Jugendlichen und Erwachsenen gleichen sich

Andererseits bedeutet ein Anteil von 6% kaufsüchtiger Jugendlicher in absoluten Größen, dass z.B. in der Altersgruppe der 15 bis 20jährigen in der Bundesrepublik etwa 250.000 Personen betroffen sind.

Ca. 250.000 der 15-20-Jährigen gelten als kaufsüchtig

Bevor wir allerdings Aussagen über die zukünftige Entwicklung machen können, sind zunächst einmal die Ursachenkomplexe kurz vorzustellen.

Ursachen für kompensatorischen Konsum und Kaufsucht

Unterscheiden wir grob psychische Ursachen auf der Ebene der Personen und soziale Ursachen im Bereich der Familie, der Schule, der Freundesgruppen sowie in der Werbung, dann lässt sich für den kompensatorischen Konsum und die Kaufsucht folgendes sagen:

Auf der **psychischen Ebene** finden wir eine ausgesprochen starke Selbstwertschwäche, die sich in der Unfähigkeit zeigt, die eigenen Gefühle zu zeigen und auszuleben, die eigenen Fähigkeiten angemessen einzuschätzen und selbständig zu entscheiden. Selbstwertschwäche geht mit einer niedrigen Leistungsmotivation, mit einer geringen Bereitschaft, jetzt Anstrengungen und Mühen für eine erst später zu erwartende Belohnung zu erbringen, und einer Kausalorientierung einher, die die eigenen Erfolge und/oder Misserfolge eher auf andere Personen, die Umstände oder aber auf Glück und Zufall zurückführt als auf eigene Leistung. Darüber hinaus sind das Streben nach sozialer Anerkennung und ein hedonistischer Lebensstil, in dem Abenteuer und Abwechslung besonders betont werden, verstärkt ausgeprägt.

Geringes Selbstwertgefühl

Streben nach sozialer Anerkennung

Im Bereich der **Familie** finden wir erhebliche Selbstwertschwächen und Autonomiestörungen unter Verhältnissen, in denen die Kinder und Jugendlichen zuwenig Aufmerksamkeit und Anerkennung sowie zuwenig Wärme, Liebe und Zuwendung erfahren haben. Wir finden sie in Verhältnissen, in denen die kindliche und jugendliche Sehnsucht nach Liebe, Anerkennung und Geborgenheit abgeblockt wird, in denen sie auch ihre Enttäuschung, ihr Verletztsein, ihre Angst und möglicherweise auch ihre Aggressionen als Reaktionen auf diese Frustrationen nicht zeigen dürfen.

Familiäre Verhältnisse

<p>Wir finden sie weiterhin unter Verhältnissen, die man als überbehütet und/oder als autoritär bezeichnen kann, nicht dagegen bei einem demokratischen Erziehungsstil. Es ist insbesondere der überbehütete Erziehungsstil, der zu Inkompetenzerlebnissen und langfristig zur Inkompetenz führt. Überbehütung resultiert aus Unsicherheit und Angst der Eltern, selbst etwas falsch machen zu können. Sie bedeutet, den Kindern Anstrengungen und Aufgaben zu verbieten, weil sie ihnen nicht zutrauen, diese Anstrengungen und Aufgaben unbeschadet zu überstehen.</p>	Überbehütete Erziehung
<p>Überbehütung bedeutet weiterhin, den Kindern eigene Entscheidungen abzunehmen und sie zu bevormunden, eine Bevormundung, die bis hin zur Auswahl der Freunde und Bekannten, zur Auswahl des Berufs und zur Auswahl des Ehepartners geht. Damit werden Kinder und Jugendliche systematisch zur Inkompetenz erzogen. Hier werden die Eltern mit ihren eigenen Problemen nicht fertig und geben sie an die Kinder weiter.</p>	Verhinderung von Autonomiebildung
<p>Kompensatorischer Konsum und Kaufsucht als Folge veränderter Autonomie bzw. als Folge von Selbstwertchwäche treten weiterhin unter Familienverhältnissen auf, in denen die Kinder zwar Anerkennung und Aufmerksamkeit erfahren, allerdings nicht durch persönliche Zuwendung, sondern durch materielle Zuwendungen, z.B. in Form von Spielsachen oder aufwändiger Kleidung. Wir finden sie also dort, wo Eltern glauben, dass ihre Anerkennung und ihr sozialer Status besonders auf ihrem materiellen Besitz und weniger auf ihrer individuellen Leistung beruht. Diese Einstellung wird dann auch den Kindern weitergegeben.</p>	Materielle statt persönliche Zuwendung
<p>Im Bereich der Schule sind insbesondere diejenigen von Selbstwertchwäche und dann auch von kompensatorischem Konsum und Kaufsucht betroffen, die am unteren Ende der schulischen Leistungshierarchie stehen und durchweg mehr Misserfolgs- als Erfolgserlebnisse erfahren.</p>	Schulische Misserfolge
<p>Ähnliches gilt auch für die Freundesgruppen: Wer eher am Rand als im Zentrum steht, bemüht sich eher durch den Besitz und die Demonstration von prestigeträchtigen Konsumgütern, seinen sozialen Status aufzuwerten, als durch gruppenbezogene Leistungen, ein letztlich erfolgloses Unterfangen.</p>	Fehlende soziale Akzeptanz
<p>Was den Einfluss der Werbung angeht, finden wir keine eigenständigen, aber doch Verstärkungseffekte bezüglich des kompensatorischen und demonstrativen Konsumverhaltens: Jugendliche mit den o.g. psychischen Dispositionen nehmen Werbesendungen häufiger wahr und halten sie häufiger zugleich für informativ und anregend als</p>	Werbung verstärkt psychische Disposition

selbstständige und selbstbewusste Jugendliche.

Bleibt weiterhin darauf hinzuweisen, dass wir kompensatorisches Konsumverhalten und Kaufsucht häufiger bei Mädchen als bei Jungen finden. Hier zeigt sich ein deutlicher Effekt **geschlechtsspezifischer Sozialisation**: Mädchen werden offensichtlich nach wie vor stärker auf ihre zukünftige Rolle als Hausfrau und damit auch als Konsumentin hin erzogen als Jungen. Die Kompensation von Defiziten durch Kauf und Konsum liegt bei ihnen daher näher und wird auch weniger auffällig als bei Jungen.

Kompensatorischer Konsum und Kaufsucht eher bei Mädchen anzutreffen

Hinzu dürfte kommen, dass Jungen und junge Männer zur Kompensation von Defiziten weniger mit Rückzugsverhaltensweisen als eher mit aggressiven Verhaltensweisen, u.a. mit demonstrativem Konsum reagieren. Hinsichtlich der Selbstwertschwäche unterscheiden sich die Geschlechter nicht.

Bemerkenswert ist, dass bei den Jugendlichen, ähnlich wie bei den Erwachsenen, keine Zusammenhänge zur Herkunftsschicht, zum eigenen formalen Bildungsniveau, zur Höhe des eigenen Einkommens oder zum Alter existieren.

Nicht schichtspezifisch

Kompensatorischer Konsum und Kaufsucht finden sich in allen sozialen Schichten, bei Personen unterschiedlich hoher formaler Bildung und unterschiedlichen Einkommens gleichermaßen; auch das Alter schützt vor Torheit nicht.

Ursachen für demonstrativen Konsum

Etwas anders sieht es bezüglich des demonstrativen Konsums aus: Im Unterschied zum kompensatorischen Konsum ergeben sich deutliche schichtspezifische, geschlechtsspezifische und altersbezogene Unterschiede: Was die soziale Herkunft angeht, finden wir ihn verstärkt in unteren und mittleren sozialen Schichten. Demonstrativer Konsum erscheint bei Jungen stärker ausgeprägt als bei Mädchen; er nimmt mit steigendem Alter jedoch deutlich ab (vgl. hierzu auch Wiedmann 1987, 212).

Deutliche schichtspezifische, geschlechtsspezifische und altersbezogene Unterschiede

Eher bei Jungen anzutreffen

Mit der Zunahme des demonstrativen und des kompensatorischen Konsums steigt die Verschuldung der Jugendlichen bis hin zur Überschuldung an.

Zunehmende Gefahr der Ver- und Überschuldung

Kennt man die strukturellen Zusammenhänge zwischen den genannten Bedingungskomplexen und den abweichenden Konsummustern und hat man empirisch begründete Vorstellungen, wie sich die strukturellen Bedingungen im Bereich der Familien, der Schule, der Freundschaftsgruppen und im Bereich der Wirtschaft entwickeln werden, kann man

auch Aussagen darüber formulieren, wie sich das Konsumverhalten der Jugendlichen zukünftig unter den o.g. Aspekten entwickeln dürfte (vgl. hierzu ausführlich Lange 2001).

Vor diesem Hintergrund lässt sich die Ausgangsfrage, ob wir in Zukunft eine Zunahme irrationaler Konsummuster der Jugendlichen zu erwarten haben, allerdings verneinen. Die Befürchtungen, dass sich die Jugendlichen durchweg vom Muster rationalen Konsums verabschieden, dass sie sich verstärkt zu Materialisten und Hedonisten entwickeln, ist heute genauso wenig begründet wie in früheren Jahren auch, in denen dieses Thema immer wieder durch die Presse geisterte. Schon in früheren Jahren hatten seriöse Untersuchungen (z.B. Stern 1986/87; Sinus-Institut 1985) diese Behauptungen immer wieder widerlegt.

Keine Zunahme irrationaler Konsummuster bei Jugendlichen

Wer allerdings der Meinung ist, dass ein Anteil von jeweils etwa 15% kompensatorisch und auch demonstrativ kaufender Jugendlicher (und Erwachsenen) zu hoch ist, der muss vor allem die Verhältnisse ändern, unter denen diese Konsummuster auftreten; hierzu gehört insbesondere die Stärkung des Selbstwertgefühls der Jugendlichen. Dass das äußerst schwierig ist, weiß jeder. Dass es aber nicht unmöglich ist, konnten wir gerade in einer jüngeren Studie im Rahmen der verbandlichen und offenen Jugendarbeit sowie in der Heimerziehung nachweisen (vgl. Lange 1999).

Stärkung des Selbstwertgefühls der Jugendlichen

Literaturverzeichnis

- Dörge, F.-W.: Verbraucherverhalten in der Sozialen Marktwirtschaft. In: Informationen zur politischen Bildung, Nr. 173, Bonn 1990, 7-23.
- Lange, E.: Jugendkonsum im Wandel. Konsummuster, Freizeitverhalten, soziale Milieus und Kaufsucht 1990 und 1996, Opladen 1997.
- Lange, E.: Kompensatorischer Konsum und Kaufsucht bei Jugendlichen - Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse. In: Katholische Landesarbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz Nordrhein-Westfalen e.V. (Hg.): In & Out. Anregungen zur Konsumerziehung in der Kinder- und Jugendarbeit, Münster 1999, 11-35.
- Lange, E.: Jugendkonsum: Zunahme irrationaler Konsummuster? In: Jürgen Mansel, Wolfgang Schweins, Matthias Ulbrich-Hermann (Hrsg.): Zukunftsperspektiven Jugendlicher, Weinheim/München 2001, 181-199.
- Sinus Institut: Jugend privat. Verwöhnt? Bindungslos? Hedonistisch?, Reinbek 1985.
- Scherhorn, G./Reisch, L.A./Raab, G.: Kaufsucht. Bericht über eine empirische Untersuchung, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik, Universität Hohenheim, Stuttgart 1992, Arbeitspapier 50.
- Stern (Hg.): Dialoge 2, Hamburg 1986/87.
- Wiedmann, K.-P.: Zum Stellenwert der „Lust auf Genuss-Welle“ und des Konzepts eines erlebnisorientierten Marketing. In: Marketing, 3 (1987), 207-220.

Quelle: *Arbeitsgemeinschaft der Spitzenverbände der Freien Wohlfahrtspflege des Landes Nordrhein-Westfalen e.V. – Arbeitsausschuss Schuldnerberatung (Hg.): SMS – Shoppen mit Spaß. Informationen und Materialien zur Konsumerziehung, Düsseldorf 2002.*