



Georg Beurle

1 LAURA SCHERHAUFER: KONSUMDRUCK

Wir Jugendliche spüren besonders deutlich den Konsumdruck in der heutigen Gesellschaft. Man liest sehr viel darüber, dass Jugendliche so viel Geld zur Verfügung haben wie noch nie und dass sie sehr viel davon ausgeben. Ich finde das größte Problem ist, dass sie so viel Geld für unnötige Sachen ausgeben, nur um dazuzugehören! Aber keiner denkt dabei nach wie verschwenderisch das eigentlich ist! Meine Frage ist darum: „Muss man dabei wirklich mitmachen?“

Das muss eigentlich jeder für sich selber entscheiden. Wenn man mit seinem Geld auskommt, kann man sich ja ruhig alles kaufen, was man will, man darf nur nicht über die negativen Seiten nachdenken. Aber eins würde ich nie tun: Für unnötige Sachen Schulden machen! Ist die eigene Zukunft nicht wichtiger als cool zu sein?



Katharina Halbweis

2 LISA SCHERTLER: KONSUMSTRESS

Wenn man im ersten Moment an den Begriff „Konsum“ denkt, fallen einem meistens zu Beginn vor allem angenehme Dinge ein: der nächste Urlaub, die neue schicke Jacke, der kommende Kinobesuch mit den Freunden, das neue Handy mit dem neuen Tarif der jetzt noch mehr bietet,... . Neu, neu, neu, neu,.. neu,.. neu alles neu... puh... (kurz verschlafen) natürlich ... sonst wär's mit der Zeit ja langweilig. Das blöde ist ja dass das so schnell geht.

Blöd halt dass man dafür Geld und Zeit braucht... der Nebeneffekt sozusagen. Nebenbei sollte man ja auch noch in die Schule, dafür gehen die ganzen Vormittage verloren und zusätzlich noch die Nachmittage und ein Teil vom Wochenende. Außerdem gibt es Tätigkeiten wie Essen und Schlafen und auch noch, achja ..den Instrumentalunterricht. Dann muss man an den Wochenenden auch noch arbeiten, woher sollte sonst das Geld für Kino, Mode und Technik kommen.

(immer schneller lesen)Fort gehen am Freitagabend, schlafen am Sonntagvormittag ... arbeiten ist ja Samstag ... lernen wird sich schon irgendwie ausgehen. Mist... die VWA... egal, da ist eh noch genug Zeit dazwischen... . Alles beginnt sich aufzustauen, Montag sitzt man bis neun am Abend, Dienstag bis halb elf, und Mittwoch ... oje wird knapp...ist sich halt nicht ausgegangen ... dann DER klassische Schulstress... . Immer mehr, immer mehr, immer mehr, immer größere Folgen, irgendwann: Müdigkeit bis zum Umfallen.

(verärgert:) Und das alles nur weil es immer so viele neue, interessante, unfassbar (sinnlose) und unschlagbare, atemberaubende, sensationelle, einzigartige (übertriebene), zu-tragisch-wenn-man-sie-verpassen-würde-Angebote und Möglichkeiten gibt. Schulstress aufgrund von Konsumdruck. Eigentlich sollte es eher „Konsumstress“ heißen.



Agnes Berghuber

3 KATHARINA HALBWEIS: KONSUMDRUCK ALS SCHULDENFALLE

Dadurch, dass die Einkommensschere immer größer wird, spaltet sich die Gesellschaft zunehmend in zwei Teile. Beide Gesellschaftsschichten wollen sich einen gewissen Standard erhalten, obwohl ihre Einkommen vollkommen verschieden sind. Der Drang, zu zeigen, dass man sich etwas leisten kann führt dann zum Konsumdruck. Den spüren vor allem diejenigen, die zwar daran gewöhnt sind, sich viel leisten zu können, sich aber durch ihr sinkendes Einkommen diesen Luxus nicht erhalten können. So geraten immer mehr Menschen in die Schuldenfalle, aus der man nur schwer wieder herauskommt. Dadurch, dass ich noch nicht arbeite, spüre ich den Konsumdruck nicht auf diese Art und Weise. Es gibt aber auch viele Jugendliche, die bereits mit Schulden zu kämpfen haben und diese Last vielleicht niemals loswerden.



Pauline Paulik

4 KATHARINA WASTLER: MODE UND KONSUMDRUCK

Die Preise für Kleidung, wie z.B. jene der Marken Tommy Hilfiger, Abercrombie&Fitch,.. sind zum Teil extrem überhöht, da im Verkaufspreis der Markenname mitgezahlt wird. Somit zahlt der Konsument in erster Linie den Markennamen und das damit verbundene Prestige, welches der Käufer durch den Kauf zu erlangen glaubt und erst in zweiter Linie erwirbt er das eigentliche Produkt und dessen Qualität. Namenlose Produkte gleicher Qualität gibt es meist zu wesentlich günstigeren Preisen. Daher stellt sich die Frage, ob der Kauf einer bestimmten Marke nicht eher für das eigene Selbstwertgefühl wichtig ist.

Gerade die Markenindustrie weiß es sich mit großem Werbeaufwand zu Nutze zu machen, dass die Jugendlichen von heute bestimmte Artikel „unbedingt“ brauchen um „in“ zu sein bzw. um dazu zu gehören.



Benedikt Prokisch

5 PAULIK PAULINE: AUSVERKAUF

Ich habe den Eindruck, dauernd ist irgendwo Ausverkauf. Gehe ich durch Linz, sehe ich bei jedem zweiten Geschäft die verlockenden Worte „Sale“ und „Abverkauf“. Man fühlt sich ja auch gleich weniger schlecht wenn man ein Produkt kauft, das um 20, 30 oder sogar mal 40 Prozent reduziert ist. War ja schließlich im Sale. Ob wir's brauchen ist doch egal, Hauptsache ein weiteres billiges T-Shirt. Auch wenn's das zehnte in unserem Schrank ist. Ich kann nicht verstehen wie man sich vom Ausverkauf so derart blenden lassen kann. Natürlich spricht nichts dagegen, wenn man sich im Ausverkauf eine Jeans kauft, die man sich ohnehin schon lange vorher kaufen wollte. Klar, wer greift da nicht zu. Doch völlig sinnbefreit einkaufen „weils ja eh billig ist“ kann ich absolut nicht verstehen. Ich für meinen Teil versuche mein Bestes zu geben, nicht der Versuchung des Ausverkaufs zu erliegen und einfach bewusster einzukaufen. Dinge, die ich wirklich mag, wo die Qualität stimmt und Dinge, die ich nicht nur kaufe, weil am Etikett „Sale“ steht.



Alena Hraba

6 AGNES BERGHUBER: ELTERN-KIND-BEZIEHUNG

Es beginnt bereits in der Volksschule: Aus meiner Erfahrung werden Kinder, die nicht die in der Gruppe üblichen Marken tragen oder die neuesten Produkte besitzen einfach ausgegrenzt. Dieser Konsumdruck führt zu einer schmerzhaften Wechselwirkung zwischen Eltern und Kind: Das Kind möchte, wünscht sich und BRAUCHT ein Produkt um dazugehören zu können. Die Eltern stehen unter enormen Kaufzwang, denn wer möchte schon durch seine instabile finanzielle Lage für das Gemobbt werden des eigenen Kindes verantwortlich sein?

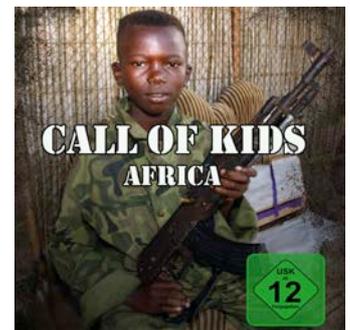


Anna Kriegisch

7 KATHARINA LEHNER: KONSUMDRUCK BEI ELTERN UND KINDERN

Eltern sind genauso mit dem heutigen Konsumdruck konfrontiert, wie Jugendliche bzw. Kinder. Früher war dieser lastende Konsumdruck noch weit weg. Die Kinder aus den 60er, 70er Jahren hatten im Vergleich zu heute weniger Geld zu Verfügung. In manchen Fällen besaßen die Kinder kein gekauftes sondern ein selbstgebasteltes Spielzeug. Falls jedoch einmal eine Puppe oder ein Fußball unter dem kleinen Christbaum lagen, wurden sie gehütet und geehrt, damit sie lange erhalten blieben. Heutzutage ist alles ganz anders, denn die Kinder werden mit Spielzeug überhäuft und wissen gar nicht mehr, mit welchen sie spielen sollen. Und falls eine Puppe kaputt geht, laufen die Eltern sofort los, um eine neue zu kaufen.

Das schlimmste ist aber, finde ich, dass das Spielzeug in vielen Familien als Erpressungsmittel benutzt wird. „Wenn du brav bist und eine gute Note auf die Schularbeit schreibst, darfst du dir ein neues Spielzeug als Belohnung aussuchen!“



Severin Lehner

8 ALENA HRABA: “NEIN!” ZUM KONSUMDRUCK

Konsumdruck ist der Druck, der auf einen ausgeübt wird, etwas zu kaufen. Doch ist dieser Druck, dieser unnötige Stress, diese Belastung notwendig? Sind wir Konsumenten und Konsumentinnen nicht selber dafür verantwortlich, ob dieser Druck uns beherrschen kann? Jeder Mensch hat einen eigenen Willen und mit diesem Willen sollte jeder für sich selbst entscheiden können ob es für einen wichtig ist, immer nach den neusten Trends zu leben oder ob man ab und zu auch mit den Dingen vom Vorjahr noch auskommt. Es ist bedeutsam darüber nachzudenken was man wirklich braucht und was nur ein zusätzlicher Luxus ist. Da man diesen eigenen Willen hat, ist man nicht nur Opfer des Konsumdrucks sondern auch Täter. Man entscheidet sich ja schließlich selbst dazu etwas zu kaufen. Es ist auch möglich NEIN zu sagen und diesem Konsumdruck zu widerstehen. Erst dann wird man merken, wie befreiend es ist ohne diesem Druck des Konsumierens zu leben und wie gut es tut, dem eigenen Willen ist zu folgen. KONSUMDRUCK IST NICHT NOTWENDIG!



Florian Granzner

9 ALEXANDRA GUTTENBRUNNER: KONSUMDRUCK DURCH WERBUNG!

Wir Jugendliche haben es in der heutigen Gesellschaft auch wirklich schwer. Egal wo man hinsieht, überall ist Werbung plakatiert: Wenn wir im Netz surfen, tauchen mindestens drei Werbungen am Fensterrand auf, unübersehbar groß und genau auf unsere Interessen abgestimmt. Die Lieblingssendungen werden wegen Werbepausen unterbrochen, vor einem guten Film im Kino werden wir noch mit tausenden Werbungen bombardiert und eine freundliche Stimme aus dem Radio weiß ganz genau was wir brauchen. Werbungen bringen viele dazu, Sachen zu kaufen die man eigentlich gar nicht braucht. Sie vermitteln das Gefühl dieses Produkt unbedingt haben zu müssen. Mit ihnen ist man cool und begehrt.



Katharina Wastler

10 BENEDIKT PROKISCH: „OIDA DES HANDY!“

„Oida, was isn des fia a oids Handy? Hosd des ausn Müll ausa glaubt?“, bin i gfrogd woan. Ka Wunda bei so an oidn Handy. Schofft ka Wats Ap, schofft ka facebook, ko anfoch goa nix! Drum kaf i ma anfoch a neichs. Was passiert daun eigentlich midn oidn? Ajo, do hob i amoi kead des kummd noch Afrika. Dort measn daun klane Kinda des Drum zlang. Des nenn i amoi a scheiß Hockn! Und was griangs dafia? Nix! Oba irgendwie bin i scho froh drüba. Liagad nämli des Zeig ba uns herum, gabads ka freie Flächm mea. Wie des daun oag aus schau darad! Do gibds sicha irgenweche giftign Sochn, wo i daun davo graung wean darad. Na des brauch i do ned! Außadem hättm de Klan daun ka Orbeit.

Oba was daradn meine Leid dazua song, wauns wissn daradn was i ma vor an Handykauf fia Sorgn moch? Stö da foa des daradn olle moch, do gabads ka Apple mea. Hüfe! Oba irgenwie dan ma de oarmen Hansln scho lad. Außadem kaun i ma des Handy jetzt so und so nu ned leisdn. Oiso woat i liaba nu a bissl. Des is, denk i, fia olle besa!

Oida he, was is des do in da Auslog? Des neiche I Pad! Boa! Was des ois kau? Mah des kaf i ma jetzt! I kaun ma des Göd sicha vo irgendwem ausboang.



Lisa Schertler, Anna Langmayr und Laura Scherhauser

11 FLORIAN GRANZNER: „DAS LEBEN ALS FUNPARK!“

In der „Freizeitgesellschaft“, in der hier viele Menschen ein Leben zwischen Wohlstand und Überfluss genießen können, droht die Balance zwischen wirklichen und unwirklichen Erlebnissen, zwischen Realität und Reality-Simulation und zwischen Wissen, Können und Wollen verloren zu gehen

Nun liegt es an uns, entlang dieses schmalen Grades zwischen Zwang, Druck und Freiheit zu unterscheiden und zu wählen.