

Gottesersatz und Schuldenspirale

Geld und Konsum

unter besonderer Berücksichtigung von Jugendlichen

Kai-Uwe Hellmann

Jugend ist eine soziale Tatsache

1. „Kindheit“ ist eine kulturelle Entwicklung und Errungenschaft des 16. bis 18. Jahrhunderts („Emile“ von Jean Jacques Rousseau 1762)
 2. „Jugend“ wird erst in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts ernsthaft registriert und diskutiert
 3. Jugendsoziologische Grundannahmen:
 - Anfangs Durchgangsphase von 14 bis 18 Jahren (Sekundärschule)
 - Inzwischen sind Beginn und Ende extern kaum noch attribuierbar: Jeder entscheidet für sich selber!
- Indizien: Ausbildung, Beruf, Familie, Hobbies

Jugendlichkeit als universaler Trend

1. „Jugend“ ist gesellschaftsweit vorbildlich geworden, paradoxerweise selbst und gerade auch für ältere Personen
2. Diese Trendwirkung hat mehrere „Ursachen“, u. a.
 - Wertewandel: Selbstverwirklichung
 - Wohlstand: Kaufkraft von Kindern und Jugendlichen lag 2014 in Ö bei 607 Mio € pro Jahr (In den USA gehen die Zahlen in die Mrd.)
3. Hochagile und -nachgefragte Forschung mit steigender Tendenz
 - Zahlreiche Konferenzen
 - Zahlreiche Publikationen
 - Zahlreiche Agenturen

Systemtheoretische
Reflexion...

...auf die Jugend
übertragen

Beiderseitige
interne wie externe
Überforderung mit zu viel Komplexität
erzeugt den Eindruck von
Autonomie oder Chaos

Erlebnissgesellschaft ⇒ Konsumgesellschaft

1. In einer Überflußgesellschaft, in der man ständig auswählen muß, wird die Innenorientierung vorherrschend: Was ist mir wichtig?
2. Innere Erlebnisse und das Selbst-Erleben beim Erleben der Erlebnisse übernehmen das Regime: Wie ergeht es mir währenddessen?
3. Eine interne Stoppregel gibt es kaum mehr ⇒ Anspruchsinflation
4. Menschen, deren Befähigung zur bewußten Selbstbeschränkung schwach oder (noch) unterentwickelt ausgeprägt ist, sind besonders dem Risiko ausgesetzt, bezüglich dieses gesellschaftlichen Umfeldes eine überaus starke, sich selbst verstärkende Resonanzschwingung aufzubauen ⇒ Besonders Kinder und Jugendliche sind gefährdet

Geld als Medium



1. Naturaltausch vs. Geldwirtschaft
2. Spezifisches vs. universalem Geld
3. Modernes Geld hat mehrere Vorteile, u.a.
 - Beliebige Teilbarkeit (quantifizierbar)
 - Weitgehende Substanzlosigkeit (adaptierbar)
4. Nahezu alles läßt sich gegen Geld eintauschen
5. Globale Ausdehnung und globale Inklusion
6. Geld verbindet alles mit allem und wird damit gott-gleich: Die Welt-Geld-Gemeinschaft

Geld als absolutes Mittel: ein Gottesersatz

„Indem sein Wert als Mittel steigt, steigt sein Wert als Mittel, und zwar so hoch, daß es als Wert schlechthin gilt und das Zweckbewußtsein an ihm definitiv Halt macht. Die innere Polarität im Wesen des Geldes: das absolute Mittel zu sein und eben dadurch psychologisch für die meisten Menschen zum absoluten Zweck zu werden, macht es in eigentümlicher Weise zu einem Sinnbild, in dem die großen Regulative des praktischen Lebens gleichsam erstarrt sind.“

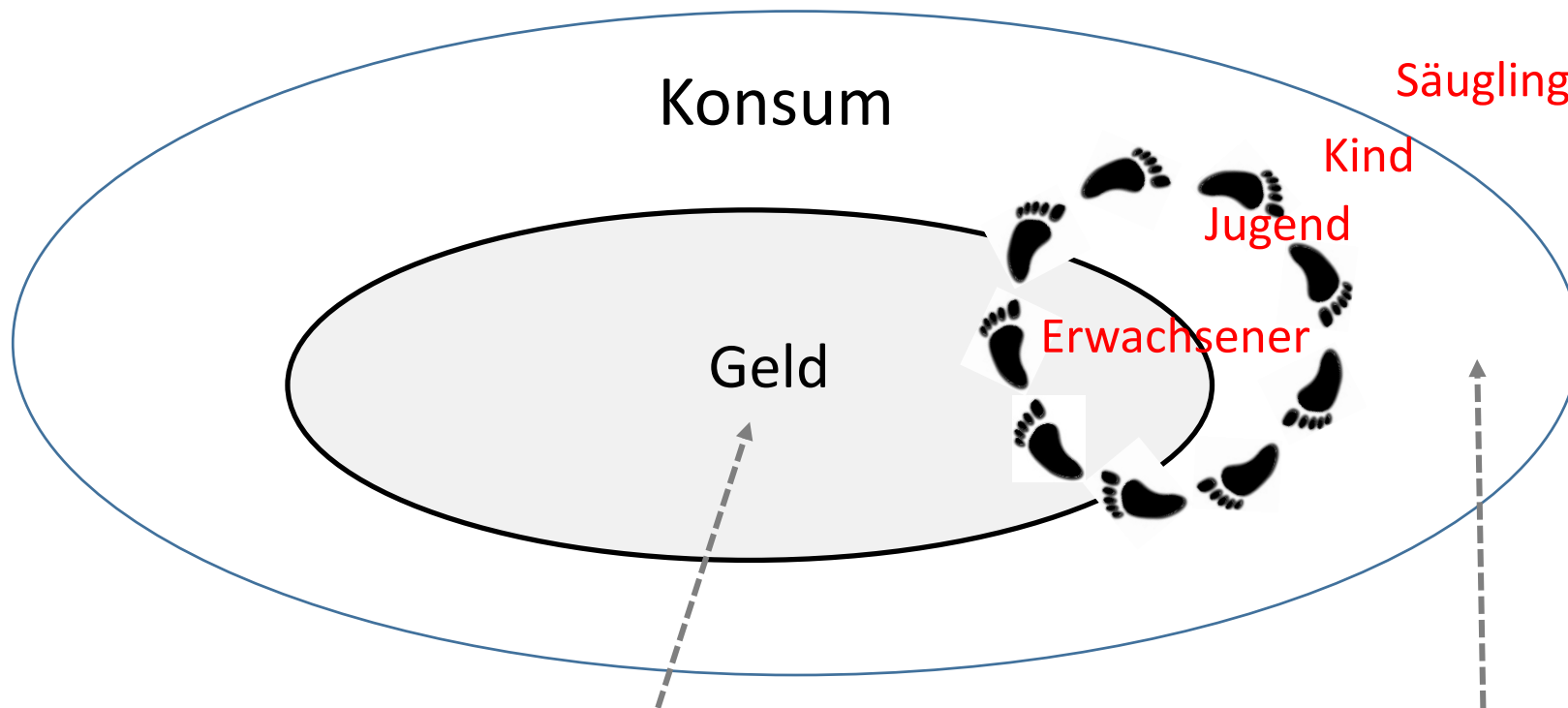
Geld und Jugendliche



1. Jugendsoziologische Forschung über das Verhältnis Jugendlicher zum Geld gibt zu Genüge (rational, demonstrativ, kompensatorisch)
2. Bemerkenswert ist u. a., daß Kinder und Jugendliche mit Geld relativ spät aktiv in Kontakt kommen, mit Konsum selber aber schon qua Geburt \Rightarrow anthropologische Konstante
3. Unterscheidet man zwischen Kaufen und Konsum, ist die Gefahr der Verführbarkeit prinzipiell noch viel größer

Konsum und Konsumgesellschaft

1. Geld und Konsum: jeweils die andere Seite einer Medaille
 - Möglichkeitssinn und absolutes Mittel



Erlebnisgesellschaft ⇒ Konsumgesellschaft

1. Norbert Elias: Die höfische Gesellschaft
2. Thorstein Veblen: Theory of the Leisure Class
3. Werner Sombart: Liebe, Luxus und Kapitalismus
4. David Riesman: The Lonely Crowd
5. Jean Baudrillard: La société de consommation
6. Daniel Bell: The Cultural Contradiction of Capitalism
7. Pierre Bourdieu: La Distinction
8. Colin Campbell: The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Hedonism

Perspektiven der Konsumforschung

Østergaard/Jantzen 2000

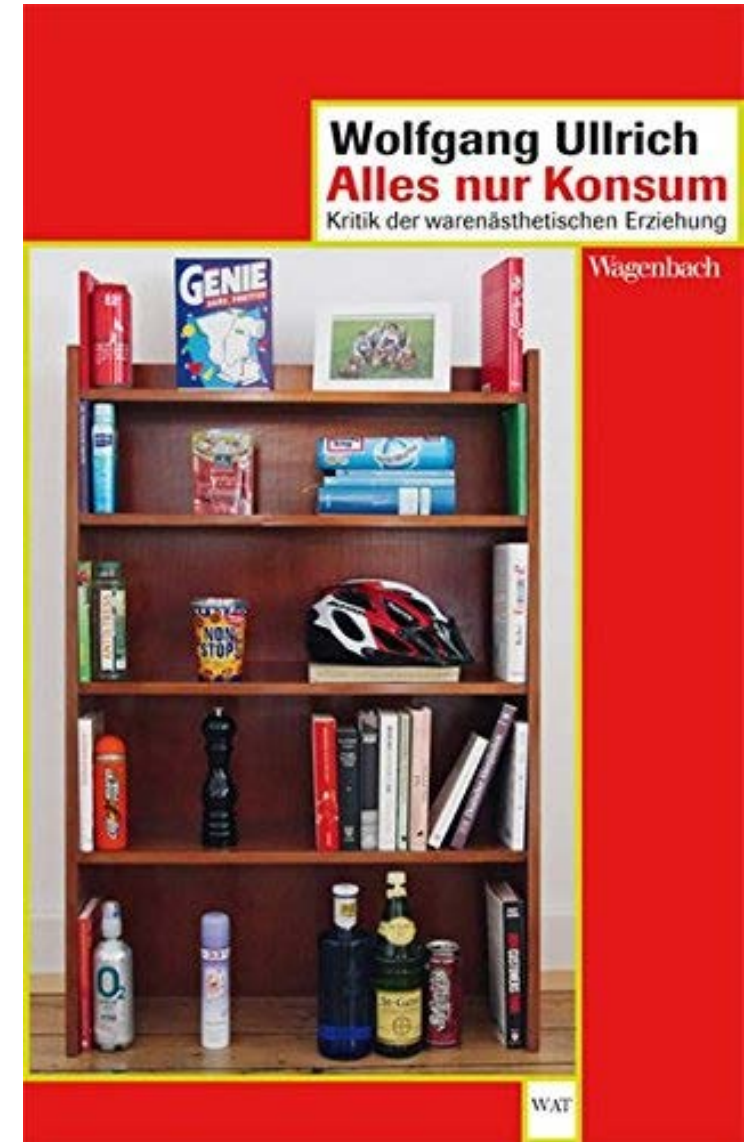
Perspektiven	Käufer- verhalten	Konsumenten- verhalten	Konsumenten- forschung	Konsum- konzepte
Jahrzehnt	1950er Jahre	1960er Jahre	1970er Jahre	1980er Jahre
Metaphorik	Tier	Computer	Tourist	Tribe Member
Referenz	Mechanik	Elektronik	Emotionalität	Metaphysik
Antriebskräfte	Der Bauch und die Bedürfnisse	Das Gehirn und die Wünsche	Das Herz und das Begehren	Das Auge und die Anerkennung
Methoden- fokus	Experimente	Fragebögen	Tiefeninterviews	Feldarbeit
Erklärungs- ansätze	Verhaltens psychologie	Kognitions psychologie	Erlebnis psychologie	Sozial- und Kulturtheorien

campus BIBLIOTHEK

Gerhard Schulze
Die Konsumgesellschaft
Kultursoziologie der Gegenwart

Das Projekt des schönen Lebens

Konsumbürger und Konsumnarrative



Jugend ↔ Konsum ↔ Konsumgesellschaft

1. Konsum ist für Jugendliche ein ungemein attraktives Experimentier-feld für die unentwegte Sinnfindungs- und Sinnerfindungssuche: Konsum bietet unendliche Möglichkeiten und kaum Widerstand beim Design
2. Geld ist das ultimative Mittel, um dieser Möglichkeiten habhaft zu werden – und die Werbung verspricht genau dieses enorme Potenzial!
3. Der Wert von Leistungen berechnet sich gerade für Jugendliche nach ihrem Erlebnis- und Symbolwert (Distinktion), weniger nach ihrem Preis
4. Aufgrund der Unerfahrenheit von Jugendlichen geht Quantität vor Qualität: Mehr haben ist sicherer als das Richtige haben (Haben vor Sein)
5. Jugend, Konsum und Nachhaltigkeit: Betroffenheit und Lebensstil

Fragen & Thesen

1. Verschuldner (wie Verbrecher) haben soziale Funktion (Durkheim)?
2. Überhaupt ist Konsum multifunktional einsetzbar: Ideal für Jugendliche
3. Sind wir Erwachsenen beim Konsum vorbildlich bzw. glaubwürdig?
4. Als Gesellschaft praktizieren wir jedenfalls ständig „Organized Hypocrisy“
5. Ermöglicht Konsum universale Teilhabe an der Gesellschaft?
6. Je mehr wir konsumieren, desto mehr auf Kosten anderer: Knappheit!
7. Verschuldungsprobleme haben verschiedenste „Ursachen“: Wie verhält es sich mit einem jugend-adäquaten ‚Verbraucherleitbild‘ (Verantwortung)?
8. Kapitalismus, Kredit und Verschuldung gehören zusammen ...

**Danke für Ihre
Aufmerksamkeit**