



Interview mit Prof. em. Klaus Hurrelmann

Konsumkompetenz der Generation Y

Über Jahrzehnte prägte Professor Klaus Hurrelmann die Sozialisations- und Bildungsforschung in Deutschland. Im Gespräch mit «ventuno» macht er Schulen Mut, durch konkrete, handlungsorientierte Projekte die Konsumkompetenz von Jugendlichen zu fördern.

Nie hatten junge Menschen in den verschiedenen Lebensbereichen ein solches Überangebot an Wahlmöglichkeiten zur Verfügung. Sie gehören zur Generation Y. Es ist die Generation der 15- bis 30-Jährigen, eine Generation von «Digital Natives» mit guter Ausbildung, deren Lebenswirklichkeit sich fundamental von derjenigen früherer Generationen unterscheidet. Es zeichnet sie aus, dass sie sich das Leben nach eigenem Bedarf zurechtlegen und skeptisch sind gegenüber hierarchischen Strukturen. 60 bis 70 Prozent der jungen Leute zählen dazu. Die Ypsiloner setzen in ihrem Alltag pragmatisch und realitätsorientiert auf Partizipation und Mitbestimmung.

Herr Hurrelmann, Sie malen in Ihrem neuen Buch «Die heimlichen Revolutionäre: Wie die Generation Y unsere Welt verändert» ein positives Bild der heute 15- bis 30-Jährigen. Wie sieht die Welt nach der heimlichen Revolution aus?

In der Familie sind buntere Familienformen selbstverständlich. Dem Kind gegenüber wird aber nach wie vor eine sehr verbindliche Haltung eingenommen. Im Beruf werden die Hierarchien flacher. Die jungen Leute haben den Anspruch,

die Arbeitswelt direkt zu beeinflussen, Spuren zu hinterlassen und selbstständig eigene Projekte zu verwirklichen. Ebenso gestalten sie den Freizeitbereich, indem sie mehrheitlich souverän und konzentriert mit den elektronischen Medien umgehen. Im politischen Leben jedoch suchen die Ypsiloner noch. Sie sind nicht zufrieden mit den heutigen Formen der Beeinflussung von gesellschaftlichen Verhältnissen. Partizipation ist ihnen auch hier sehr wichtig.

Und in der Schule?

Die Rolle der Lehrperson wird sich ändern. Sie wird nicht mehr dirigieren und Autorität ausüben. Vielmehr wird sie wie ein Coach anleiten und viel Freiheit für Eigenaktivität und Selbstständigkeit lassen. Da werden sich Lehrer/-innen und die jungen Leute auf einer gleichen Ebene gegenüber stehen.

Welche Werte leiten die jungen Erwachsenen?

Die Weltwirtschaftskrise 2007/08 hatte auch für die Generation Y materielle Einbußen zur Folge. Das erklärt die Rückorientierung auf Fleiß, Ordnung, Disziplin und Sauberkeit. Es ist eine Generation, die stark auf ihr persönliches Interesse und ihre persönlichen Bedürfnisse achtet. Ältere halten die Ypsiloner deshalb oft für egozentrisch und nur auf sich selbst fokussiert. Das ist nicht falsch, aber es ist ihre realitätsorientierte und sehr pragmatische Überlebensstrategie.

(Fortsetzung Seite 3)



Setzt sich die Generation Y auch für eine Nachhaltige Entwicklung ein?

Nehmen wir Stephanie als Beispiel, eine Studentin aus Aachen. Sie und ihre Mitstudierenden ärgern sich darüber, dass der Fahrradverleih der Deutschen Bahn im Winter eingestellt ist, weil davon ausgegangen wird, dass man dann nicht Fahrrad fahren kann. Es ist jedoch ein milder Winter. Deshalb gründen sie einen eigenen Fahrradverleih mit Elektrofahrrädern. Dieser ist ganz modern organisiert mit elektronischer, über Smartphone abrufbarer Steuerung. Die Student/-innen zeigen damit soziales Engagement und unternehmerisches Handeln mit umweltpolitischer Bedeutung.

In Ihrem Buch schreiben Sie: «Die Generation Y ist frühreif in Medien, Konsum und Freizeit, Spätstarter im Beruf und bei der Familiengründung». Bedeutet dies, dass diese Generation konsumkompetent ist?

Ja, mehrheitlich ist das eindeutig der Fall. Ihr Konsumverhalten geht sehr von den persönlichen Bedürfnissen aus: Welche Qualität hat ein Produkt? Wie praktisch ist es? Wie stark kann ich es individuell gestalten? Durch diese Haltung verlieren Markenartikel an Bedeutung.

Stellen sie beim Konsum auch Fragen nach Ressourcen und nach sozialer Gerechtigkeit?

Bei der jungen Generation hatte Umwelt schon immer einen hohen Stellenwert. In den sozialen Netzen wird über saubere und faire Produktionsbedingungen kommuniziert. Im praktischen Handeln gehen die jungen Leute aber oft in den nächsten billigen Laden ... Trotzdem: Umweltschonend hergestellte Produkte zu erschwinglichem Preis hätten bei dieser Generation eine Marktchance.

Was müssen Kinder und Jugendliche lernen, damit sie konsumkompetent werden?

Konsum ist bei der jungen Generation ein integraler Bestandteil, um mit ihren Entwicklungsaufgaben, beispielsweise mit Geschlechteridentität, zurechtzukommen. Mir und anderen

signalisiere ich mit meinem ganzen Outfit: Ich bin ein Mann dieses Typs, ich bin eine Frau jenes Typs. Dazu muss ich entsprechend gekleidet sein, aber auch Kosmetik, Frisur und Schuhe, ja sogar Statusgüter wie das Smartphone wähle ich passend. Ohne solche Identitätssymbole geht es nicht. Konsumieren kann man also nur konsumierend lernen. Eine Aufklärung über die wichtigsten Aspekte von Werbung und über die Quellen, die man hat, um sich über unterschiedliche Produkte zu informieren, ist zentral. Es bringt aber nicht sehr viel, wenn nicht gleichzeitig praktisch trainiert und geübt wird. Also: Selber Waren herstellen, selber Werbung machen, eigene Erfahrungen sammeln. Wie werden Konsumgüter hergestellt? Wie kann ich sie bewerben? Wie gewinne ich Kundschaft? Das ist entscheidend für die Förderung von Konsumkompetenz.

Welchen Beitrag kann hier die Schule leisten?

Die Schule kann mit der Gründung einer Schülerfirma aktiv werden. Die Schüler/-innen betreiben beispielsweise die Cafeteria der Schule. Sie werden zusammen mit Lehrkräften und Vertreter/-innen aus einem Café des Ortes tätig. Das Betreiben des kleinen Unternehmens führt dazu, dass im Mathematikunterricht erste buchhalterische Erfahrungen gemacht werden. Die Bewerbung ist Thema im Deutschunterricht. Im Biologieunterricht stellen sich Ernährungsfragen und im Geografieunterricht kann über die Herkunft der Waren nachgeforscht werden. Ein solches Projekt geht weit über herkömmlichen Unterricht hinaus, denn es basiert auf einem grundlegend anderen Verständnis von pädagogischer Arbeit.

Seit 1979 Professor an der Universität Bielefeld, arbeitet Klaus Hurrelmann in der Sozialisations- und Bildungsforschung mit den Schwerpunkten Familie, Kindheit, Jugend und Schule sowie in der Gesundheits- und Präventionsforschung. Hier hat er mehrere Bücher publiziert und herausgegeben. Klaus Hurrelmann leitete im Team die letzten Shell Jugendstudien und World Vision Kinderstudien.