

Transkribiertes Interview mit Prof. em. Klaus Hurrelmann

Konsumkompetenz der Generation Y

é21: Sie malen in ihrem neuen Buch «Die heimlichen Revolutionäre, wie die Generation Y unsere Welt verändert» ein positives Bild über die heutigen 15 – 30 Jährigen. Wie sieht die Welt nach der heimlichen Revolution aus?

Klaus Hurrelmann: Nun, wir haben das in ersten Ansätzen versucht, aufzuzeigen. Im Bildungsbereich sieht die Welt so aus, dass auf einer gleichen Ebene ohne eine scharfe Hierarchie sich Lehrerinnen und Lehrer und die jungen Leute gegenüber stehen. Die Rolle der Lehrkraft hat sich geändert. Das haben die jungen Leute schon heute weitgehend durchgesetzt. Es ist nicht mehr eine Person, die dirigierte und in diesem Sinne Autorität ausübt, sondern, die wie ein Trainer auftritt, der anleitet, der Supervisionen gibt und viel Freiheit für Eigenaktivität und Selbstständigkeit lässt.

Im Familienbereich kann man sehen, dass sehr viele verschiedene Familienformen akzeptiert werden von den jungen Leuten, dass auch eine Beziehungsbasis, die durchaus, hier herrscht grosse Toleranz, Altersunterschiede, aber auch bestimmte geschlechtliche Konstellationen wie homosexuelle Aktivität mit umfassen kann, dass die selbstverständlicher werden, dass buntere Familienformen vorherrschen, dass aber auch nach wie vor eine sehr verbindliche Haltung dem Kind gegenüber angenommen wird. Es gibt Anzeichen dafür, dass die Beziehungen zwischen den Partnern etwas pragmatischer werden, dass sie nicht mehr ganz so hochgestylt als emotionale, rein erotische, liebesbezogene Konstellationen aufgezogen werden.

Im Berufsbereich ist schon am deutlichsten, da wird es flache Hierarchien geben, da wird es den Anspruch geben, die Arbeitswelt direkt zu beeinflussen, Spuren zu hinterlassen, eigene Projekte zu haben, selbstständig auch hier zu arbeiten.

Und schliesslich, wenn wir den noch hinzunehmen, im Freizeitbereich wird es sich wie heute schon erkennbar um eine souveräne junge Generation handeln, die mit den elektronischen Medien selbstverständlich und äussert beherrscht und konzentriert umgeht in ihrer grossen Mehrzahl.

Was im politischen Bereich wird, kann man noch nicht so richtig vorhersagen. Da sucht diese Generation, die ist nicht zufrieden mit den heutigen Formen der Beeinflussung von gesellschaftlichen Verhältnissen. Sie hat aber hier noch keinen Weg gefunden, aber die Prognosen zeigen, dass das Interesse für politischen Themen bei ihr wieder ansteigt und dass sie einfach aktiv suchen wird nach Möglichkeiten einer direkten Einflussnahme auf politische Entscheidungen, also eine Reform des heutigen demokratischen Systems anstrebt.

é21: Und welche Werte leiten diese Jugendlichen?

Klaus Hurrelmann: Das haben wir in unseren Untersuchungen ganz eindeutig. Das ist eine Generation, die unter dem Eindruck von materiellen Einbussen steht, die durch die Weltwirtschaftskrise 2007 / 08 noch einmal deutlich gemacht wurde. Und entsprechend ist es eine Generation, die wieder materielle Orientierungen schätzt, weil sie die nicht für selbstverständlich hält. Es kommt also zu einer Rückorientierung auf Fleiss und Ordnung und Disziplin und Sauberkeit: Lauter Dinge, die man schon ganz aus dem Spektrum der jungen Generation ausgeblendet hatte, die spielen wieder eine viel grössere Rolle als bei der Generation davor, das heisst also, eine realistische, pragmatische junge Generation ist das, die sehr genau weiss, wo's lang geht, dabei sehr stark auf ihr persönliches Interesse und ihre persönlichen Bedürfnisse achtet und intensiv auslebt, was bei Älteren oft zu Missverständnissen führt: Sie seien egozentrisch und nur auf sich selbst fokussiert. Das ist nicht falsch, aber man muss sehen, das ist die einzige soziale Überlebensstrategie, für die die Generation einsteht und sie ist dabei eben ganz realitätsorientiert und sehr pragmatisch.

é21: Gilt das auch für die Schweiz oder in welchem geografischen Raum würden Sie sagen, dass das zutrifft?

Klaus Hurrelmann: Das gilt für alle sehr hoch entwickelten Volkswirtschaften, die einigermassen durch die wirtschaftliche Krise durchgekommen sind. Der Begriff «Generation Y» stammt aus USA, er passt aber auch sehr gut in Deutschland, er passt in Österreich, er passt in der Schweiz, er passt in den nordeuropäischen Ländern. Überall da, wo die ökonomische Situation sich einigermassen beruhigt hat, kann man diese Trends sehr deutlich erkennen. Nicht so deutlich in den europäischen Krisenländern, also den südlichen. Es braucht diese typische Konstellation von hoher Ausbildung und guten Berufsmöglichkeiten.

é21: Wie setzt sich die Generation Y für eine Nachhaltige Entwicklung ein? Für die Gemeinschaft und die Gesellschaft?

Klaus Hurrelmann: Ja, das ist schnell zu erkennen. Es ist eine grosse Distanz gegenüber der traditionellen, repräsentativ verfassten demokratischen Struktur der Parteien erkennbar. Auch die Arbeit in den Parlamenten wird mit einer gewissen Distanz betrachtet. Man sieht, dass das notwendig ist, aber man hat das Gefühl, dass man hier keinen direkten Einfluss ausüben kann und man möchte dies jetzt. Das ist eine Generation, die ist durch ihre starke elektronische Orientierung gewohnt, direkt zu partizipieren, überall richtig mitzuwirken und direkt dabei zu sein. Das stört sie im politischen Bereich, deswegen weicht sie aus, macht sehr viel in den sozialen Netzwerken wie Facebook. Wenn man genau hinschaut, sind darunter nicht nur persönliche Unterhaltungskomponenten, sondern durchaus auch soziales Engagement, wie überhaupt soziales Engagement einen hohen Stellenwert behalten hat. Also, hier gibt es sozusagen eine informelle politische Betätigung, während die formelle politische Betätigung der letzten zwanzig Jahre zurück gefahren worden ist. Es sieht aber so aus, als wenn, wie ich eben schon sagte, eine Verbindung zwischen den beiden Bereichen von den jungen Leuten gesucht wird. Insgesamt ist es eine junge Generation, die sehr stark von den persönlichen individuellen Interessen und Bedürfnissen ausgeht, deswegen erkennt man ihr politisches Interesse nicht sofort. Es wäre aber völlig falsch, sie als unpolitisch wahrzunehmen. Es stimmt sachlich nicht. Sie hat ganz bestimmte politische Präferenzen, fühlt die allerdings von den existierenden Parteien nicht ausreichend dargestellt. Deswegen gehört sie auch zu denen, die wenig Anteil an Wahlen nehmen, und sie setzt damit aber gleichzeitig Trends, die dann in der Bevölkerung immer mit einer Zeitverzögerung erkennbar sind. Gleichzeitig eben macht sie auf ihre eigene persönliche Weise soziales Engagement und damit auch politische Aktivitäten wahr, die man zunächst mit dem traditionellen Politikbegriff nicht richtig fassen kann.

é21: Können Sie uns da ein oder zwei Beispiele nennen?

Klaus Hurrelmann: Da ist im Buch die Studierende in Aachen, die sich im Februar darüber ärgert, dass der Fahrradverleih der Deutschen Bahn eingestellt ist, weil der erst wieder im April startet, weil davon ausgegangen wird, dass man im Winter nicht Fahrrad fahren kann. Sie beobachten, dass das jedoch nicht der Fall ist. Es ist ein milder Winter und sie gründen einen eigenen Fahrradverleih mit Elektrofahrrädern, ganz modern organisiert mit elektronischer Steuerung über Smartphone abrufbar und etablieren das. Das ist vom Typus her ein soziales Engagement und es ist auch ein unternehmerisches Handeln. Es hat umweltpolitische Bedeutung, aber es wird von dieser Studentin auf die Frage, ob das denn nicht auch politisch relevant sei, deutlich gesagt: Nein, mit Politik hat das nichts zu tun, das ist unser ganz persönliches Hobby, was wir hier gemacht haben. Das signalisiert noch einmal, in welche Richtung das geht.

é21: Sie schreiben: «Die Generation Y ist frühreif in Medien, Konsum und Freizeit, Spätstarter im Beruf und bei der Familiengründung». Bedeutet das, dass diese Generation konsumkompetent ist?

Klaus Hurrelmann: Ja, mehrheitlich ist das eindeutig der Fall. Sie ist nicht nur mit den elektronischen Medien gross geworden, und deswegen trifft auf sie die Metapher der «digitalen Eingeborenen» zu. Sie kann sich gar nichts anderes mehr vorstellen, als dass man die Welt über dieses Medium

erschliesst. Und sie kann auch nicht verstehen, dass man zwischen realer Welt und virtueller Welt unterscheidet. Es sind für sie eigentlich keine gültigen Grössen, die mit der eigenen Erfahrung übereinstimmen. Und mit dieser Haltung geht sie dann auch an alles heran, was Freizeitgestaltung ist und was Konsum ist: Kleidung, essen, trinken, Gebrauchsgüter, alles, was dazugehört. Eine wiederum sehr von den persönlichen Bedürfnissen ausgehende Haltung, die schon dazu geführt hat, dass Markenartikel an Bedeutung verlieren. Die Marke, alles, was Schein produziert, alle, was nur Fake ist, was irgendwie einen ganz grossen Image-Namen hat, das sieht man mit grosser Skepsis, da hat man schon so einiges erlebt und traut auch pauschalen glamourösen Versprechungen nicht. Man möchte da schon etwas dahinter sehen an konkreter Leistung. So wie man gegen starke Hierarchien im Betrieb ist, so ist man auch anfällig gegenüber allzu aufgetragenen daherkommender Markenorientierung. Das merken grosse Konzerne bereits, Coca Cola, Mc Donalds, als Beispiele, haben zum ersten Mal in ihrer Geschichte Umsatzrückgänge, weil die jungen Leute nicht auf die Marke gucken, sondern auf das, was angeboten wird: Welche Qualität? Wie praktisch ist das? Wie stark kann ich das individuell gestalten? Welchen Einfluss habe ich darauf? Also, in diesem Sinne: Ja, das ist eine junge Generation, die in ihrem gesamten Konsumverhalten, ziemlich souverän ist, die pragmatisch, aber immer auch sehr bedürfnisorientiert persönlich gesteuerte Haltung aufrecht erhält. Wir sprechen aber wirklich nicht von 100% der jungen Leute, sondern, wir sprechen von denen, auf die diese Metapher «Generation Y» mit dieser spezifischen Mentalität, sich das Leben nach eigenem Bedarf zurechtzulegen und dann aber auch mitzustalten, zu partizipieren, skeptisch zu sein gegenüber Pauschal und hierarchischen Strukturen und grossen Namen, für die das zutrifft, und das sind so etwa 60 oder 70% der jungen Generation.

é21: Stellen sie da beim Konsum auch Fragen nach Ressourcen und nach sozialer Gerechtigkeit?

Klaus Hurrelmann: Ja, das spielt eine Rolle und bedeutend eine zunehmende Rolle. Man muss allerdings sagen, es hat dann noch keinen sehr direkten Einfluss auf das tatsächliche Verhalten. Aber man merkt schon in den sozialen Netzen, dass kommuniziert wird über saubere und faire Produktionsbedingungen, über den natürlichen Ressourceneinsatz, über entsprechende Nachhaltigkeit. Umweltschonende, ressourcenorientierte Produktionen, das spielt dieser Generation eine grosse Rolle. Bei der jungen Generation hat Umwelt immer schon einen hohen Stellenwert gehabt. Das ist so geblieben bei dieser Generation. Man staunt allerdings, dass dann doch im praktischen Handeln diese Vorgaben nicht immer genau eingehalten werden. Dann geht man doch in den nächst billigen Laden und lässt sich vom Preis steuern und nicht so sehr von den Produkten. Aber ich denke, ein umweltschonend hergestelltes Produkt, das auch preiswerter werden könnte durch geschickte ökonomische Prozessabläufe, würde bei dieser Generation auf sehr wirkungsvolle Resonanz stossen.

é21: Was müssen Kinder und Jugendliche lernen, damit sie konsumkompetent werden? Welches ist die grösste Herausforderung?

Klaus Hurrelmann: Ich denke, das ist heute so, dass man lernen muss, zu konsumieren. Und das kann man nur lernen, indem man konsumiert. Also eine Aufklärung über die wichtigsten Aspekte von Werbung, über die Quellen, die man hat, um sich über unterschiedliche Produkte und Waren zu informieren, das ist wertvoll. Aber das bringt nicht sehr viel, wenn nicht gleichzeitig praktisch trainiert und geübt wird. Also: Selbst Waren herstellen, selbst Werbung machen, eigene Erfahrungen sammeln: Wie werden Konsumgüter hergestellt? Wie kann ich sie bewerben? Wie gewinne ich Kundschaft? So etwas ist das Allesentscheidende, damit kann am meisten bewirkt werden.

é21: Inwiefern ist der Konsum wichtig für Jugendliche, um die Entwicklungsaufgaben «Identitätsbildung, Zugehörigkeit zu einer Gruppe finden, Ablösung von den Eltern und die Übernahme einer Geschlechtsrolle» zu meistern?

Klaus Hurrelmann: Ja, dabei spielt konsumieren eine riesige Rolle. Um das als Beispiel zu nehmen: Um meine Geschlechtsidentität mir gegenüber und anderen gegenüber herauszuarbeiten und zu demonstrieren, muss ich entsprechend gekleidet sei. Das soll meine persönliche Note tragen, aber

eben auch signalisieren, ich bin ein Mann dieses Typs, ich bin eine Frau dieses Typs. Es muss das ganze Outfit entsprechend so sein bis hin zu Kosmetik und bis hin zur Frisur und den Schuhen und allem. Es gehören vielleicht noch andere Statusgüter dazu wie das geeignete Smartphone. Also, das spielt eine sehr grosse Rolle. Konsum ist deswegen bei der jungen Generation ein integraler Bestandteil, um mit den Lebensherausforderungen, also mit den Entwicklungsaufgaben, zurechtzukommen. Ohne solche Konsumkomponenten, die gleichzeitig immer auch Signalgeber sind und eine Definition über die Person nach draussen geben, ohne die Identitätssymbole geht es nicht.

é21: Ohne das geht es nicht. Ganz deutlich. Es gibt also nicht Jugendliche, die diese Aufgaben anders lösen?

Klaus Hurrelmann: Genau, das würde dann voraussetzen, dass ich mich völlig auskoppeln will aus dem vorherrschenden Alltagsleben, nicht in den sozialen Netzwerken bin, nicht über bestimmte Kleidung und andere Produkte, Güter und Konsumgüter kommuniziere, das ist möglich, aber es ist sehr schwer. Und das tut vielleicht eine ganz, ganz kleine Gruppe und meist auch nur vorübergehend für einen kleinen Zeitraum, ein, zwei Jahre. Und das auch dann, sich selbst einmal zu demonstrieren, dass es möglich ist. Auf Dauer machen das kaum junge Leute.

é21: Welchen Beitrag kann die Schule an die Bildung von Konsumkompetenz leisten?

Klaus Hurrelmann: Nun, durch diese Kombination aus Information und Aufklärung, die ich schon nannte. Aber unbedingt plus selbst machen! Also grad in der Schule wäre hier jetzt wichtig, dass in ganz anschaulicher Weise daran gearbeitet wird, Werbung selbst zu machen und die Spielregeln von Werbung für ein Konsumgut auf diese Weise kennen zu lernen. Und so selbst erleben, welche Mechanismen der Attraktion man machen will, welche Verführungskomponenten. Das kann man nur richtig verstehen, wenn man es einmal aktiv selbst auch gemacht hat, und dafür ist die Schule ideal. Die Schule kann auch weiterhin in diesem Bereich von eigenen Firmengründungen, sogenannten Schülerfirmen, so heissen die hier in Deutschland, aktiv werden. Also, die Schüler/-innen betreiben vielleicht ein Café in der Schule oder den Kiosk der Schule, oder sie betreiben eine Firma, die auch in der Gemeinde für Präsentationstechniken bei Veranstaltungen sorgt, weil sie sich gut auskennt mit PowerPoint oder Printview-Darstellungen, solche Sachen. Da hat die Schule ihre Stärke und da sollte sie viel stärker als heute in die Konsumbildung, die Konsumkompetenzbildung mit eintreten.

é21: Gibt es noch Aspekte, die in der Gestaltung der Schule als Ganzes berücksichtigt werden kann?

Klaus Hurrelmann: Ja, das Letzte geht ja schon an sich stark in diese Richtung. Man betreibt, wenn ich das Beispiel nochmals nehme, also das Café der Schule oder die Cafeteria der Schule. Das sind Schülerinnen und Schüler, die hier tätig sind zusammen mit einigen Lehrkräften, aber auch mit von aussen kommenden Vertretern aus einem Café des Ortes, die das Geschäft kennen. Das ist dann schon eine neue Form von pädagogischer Arbeit, die nicht nur in den abgeschirmten Räumen der Schule und nicht nur im Unterricht alleine läuft, sondern die gleichzeitig eben bedeutet, dass man tätig wird, dass man handelt. Dass man etwas Konkretes macht und produziert, dass man einen kleinen Wirtschaftsbetrieb betreibt, wo im Mathematikunterricht dann überprüft wird, wie die Finanzströme sind und im Deutschunterricht über die Bewerbung und gute Sprache für die Beschreibung der Produkte nachgedacht wird, wo im Geschichtsunterricht die Geschichte von Kaffeehäusern bearbeitet wird, im Biologieunterricht über Ernährungsfragen gesprochen wird usw. Das ist nicht mehr nur Unterricht, sondern das ist dann eine Umstellung von pädagogischer Arbeit in der gesamten Schullandschaft.