

Einleitung - Konsum, Globalisierung, Nachhaltigkeit

Schwerpunkt	Einstieg ins Thema, Erkunden des Kenntnisstands der TeilnehmerInnen, Klärung von Begriffen: Definition von Konsum, Globalisierung, Nachhaltigkeit
Problematik	Zusammenhang Konsum und Globalisierung meist wenig bewusst. "Versteckte" Auswirkungen unseres Konsums. Unbewusster Konsum, Manipulation durch Werbung.
Methoden	Fragen zum Einstieg. Optional: Weltverteilungsspiel.
Material	Werbeposter, evtl. Adbusting Plakat (ironische anti-Werbung) Tafeln aus BRAVO-Studien Material für Weltverteilungsspiel Material für Globalisierungsquiz

Begrüßung der Gruppe + Vorstellung des Rundgangs

Zuerst einmal gilt es sich vorzustellen und die Gruppe willkommen zu heißen...
„Ich bin..., bin StudentIn/SchülerIn/etc., arbeite mit bei... und mache diese Stadtführung, weil...“ - gut zum Willkommen und Kennen lernen sind auch ein paar Fragen an die Gruppe: (wer seid Ihr, welche Klasse, woher, etc.)

Ablauf/ Dauer vorstellen: In den nächsten etwa 1 ½ Stunden werden wir an verschiedenen „Stationen“ in der Innenstadt Halt machen und anhand verschiedener Beispiele zeigen,

- was sich hinter Slogans und dem Image, das wir mit einem Produkt verkauft bekommen, verbirgt
- was an den Produkten, die wir kaufen oder regelmäßig verwenden/ zu uns nehmen „global“ ist: Etwa wo die Kleidung, die wir tragen oder der Kaffee, den wir trinken, herkommt
- wieso und wie sich unser Konsum in anderen Teilen der Welt auswirkt. Das können ökologische Auswirkungen oder Arbeitsbedingungen sein, aber auch andere soziale oder kulturelle Effekte.

„Also: Wo unsere Macht als KonsumentInnen gefragt ist, wie wir sie erfolgreich nutzen können und wo es andere schon getan haben - das werdet ihr jetzt auf der Stadtführung erfahren.“

Inhaltlicher Einstieg

Was ist Globalisierung?

„Was versteht Ihr unter Globalisierung?“

Mit den Jugendlichen ein paar Begriffe sammeln und die Bandbreite der Bedeutung aufzeigen: Weltwirtschaft, Internet & E-Mails, Mc Donalds, Weltmusik, Sushi, ...

Dabei sollte es keineswegs nur um negative Punkte gehen, außerdem sollte auf den Alltagsbezug der Jugendlichen geachtet werden. Es bieten sich daher Themen wie Musik an: „Weltweite Charts“, oder Produkte, an denen das Phänomen greifbar gemacht werden kann (Burger, Coca Cola, Playstation, Modemarken...)

Ihr könnt auch fragen: „Was hat Globalisierung mit uns zu tun?“ und dabei auf lokale Gegebenheiten eingehen, bzw. fragen, wo sich Globalisierung im Alltag der Teilnehmenden bemerkbar macht. Das kann in der Schule sein, in der Freizeit oder im Urlaub, oder auch wenn sie sich umschaun - direkt in der Fußgängerzone ihrer Stadt - bei der Auswahl der Geschäfte und der Produkte, die zu kaufen sind.

Was ist für Dich „Konsum“?

Sammeln von ein paar Begriffen wie Einkaufen, Essen, etc. Hier lässt sich kurz erklären was Konsum heißt, von „consumere“ –verbrauchen –kommend.

„Was denkst du, was deinen Konsum/ deinen Einkauf beeinflusst?“

Als Antworten kommt fast sicher „Geld“, „Bedürfnisse“ und „Werbung“. Auf alle drei Bereiche kurz eingehen. Dabei können die Schaubilder aus der Bravo-Jugendstudie zum Einsatz kommen und bei Bedarf noch kurz besprochen werden!

„Und warum wollen die Firmen euch werben? Weil sie so nett sind und wollen, dass ihr ordentlich gekleidet seid? Wie ihr es gesagt habt, versuchen die verschiedenen Unternehmen natürlich, Euch als ihre KundInnen zu gewinnen; Ihr habt nicht nur viel Geld (im Durchschnitt sind es wohl so 1600-1800 € im Jahr, die JedeR von euch für Kleidung, Fast Food etc. ausgibt), sondern seid außerdem auch noch potentielle Kunden für die nächsten Jahre/ Jahrzehnte. Deshalb wird euer Einkaufsverhalten- und damit eure Person- ständig beobachtet, analysiert, ausgewertet und mittels der gewonnenen Erkenntnisse beeinflusst.“

Nett ist es auch, den Einfluss von Werbung mit einem Beispiel vorzustellen. Dazu kann ein fast beliebiges Poster einer Modemarke vorgezeigt werden. Hier wird fast immer auf Coolness & Sexiness, etc. gezielt. Dazu kann man in ironischer Weise mit der klassischen Produktinformation von Werbung vergleichend anspielen („Hier seht ihr gut gearbeitete T-Shirts, die lange halten und einen fairen Preis haben“)

„Fassen wir zusammen. Jugendliche sind eine beliebte Zielgruppe, weil Sie:

- Leicht beeinflussbar sind. Sie sind auf der Suche nach Sicherheit und Identität und dabei sehr offen für die entsprechenden Verheißungen der Marken.
- Über ein gewisses Einkommen/ Geld verfügen das sie direkt in ihren Konsum umsetzen (und zudem ihre Eltern beim Einkauf beeinflussen).
- Die Kunden von morgen sind und meistens den Marken treu bleiben.“

Abschließend kann auf den Zusammenhang von Konsum + Globalisierung (Produktion, Vermarktung, Kauf + Gebrauch) hingewiesen werden, bzw. auch das kann erfragt werden. „Woher kommen denn Eure Sachen?“

„Die Frage, wie diese Sachen eigentlich produziert werden, wollen wir etwas genauer betrachten. Es gibt da einige interessante Punkte, die uns leider von den Firmen nicht erzählt werden und in der bunten Werbung nicht auftauchen ... Darum soll es in den nächsten Stationen gehen. Als erstes gehen wir jetzt zu...“

Methode 1: Weltverteilungsspiel

Beim Weltverteilungsspiel wird die Gruppe nach Bevölkerung pro Kontinent aufgeteilt, dann werden ihnen entsprechend des Anteils am Welt-BSP Symbole, Murmeln, sonstwas zugeteilt.

Das Spiel zeigt die globale Ungleichheit und lädt zur Diskussion ein. Gerade in Bezug auf die globalen Produktionszusammenhänge der Globalisierung wird so deutlich, dass nicht alle gleichermaßen von der wirtschaftlichen Entwicklung profitieren.

(Detailliertere Beschreibung folgt, bzw. ist im Internet zu finden)

Methode 2: Globalisierungsquiz

Verschiedene Bilder vorbereiten und verteilen (z.B. iPhone, Werbung, T-Shirt, Turnschuh, Hamburger, Geld, Näherin in einer Fabrik, Kaffeebauer, Jugendlischer 'Norden', Jugendlischer 'Süden', etc.).

Was seht ihr auf den Bildern? Was haben sie miteinander zu tun? Antworten sammeln und Zusammenhänge aufzeigen: jedes Produkt hat eine Geschichte. Eine stoffliche, aber auch eine menschliche. ...auf Globalisierung eingehen und dann zu folgenden Beispielen der Stadtführung überleiten. ...ein paar Geschichten stellen wir euch bei dieser Führung vor.

(Diese Methode ist eine erste Idee und noch nicht erprobt!)



Hinweise zur Durchführung der Station

Diese Station bietet neben der thematischen Einleitung auch den Rahmen, um die Zusammenarbeit mit den Teilnehmenden zu bestimmen. Es kommt also darauf an, hier bereits in einen Austausch mit den TN zu treten, sie zu aktiver Beteiligung einzuladen.

“Was versteht Ihr unter Globalisierung?“ - diese Frage ist eine gute Eröffnungsfrage, vor allem wenn sie offen gestellt wird, also nicht nach „korrekten“ Definitionen verlangt („was ist Globalisierung), sondern allerlei persönliche Meinungen und Ansichten willkommen heißt. Damit ladet ihr die Jugendlichen direkt zur Partizipation ein und eröffnet den Raum für das weitere interaktive Vorgehen.

Gleichzeitig kann hier bereits ein wenig das Vorwissen und „Niveau“ der Gruppe ertastet werden. Darauf ist dementsprechend einzugehen, Formulierung und inhaltliche Ausrichtung sind darauf anzupassen (z.B. der Gebrauch von Fremdworten, der Verweis auf Beispiele, etc.).

Konsum & Globalisierung – Zahlen & Fakten

- Etwa 1200 Werbebotschaften nimmt jedeR Deutsche jeden Tag wahr.
- In die deutsche Werbewirtschaft werden ca. 30 Mrd. Euro jährlich investiert um Kundinnen zu gewinnen oder zu halten.
- Jugendliche sind eine besonders beliebte Zielgruppe
- 59 % der Jugendlichen geben „shoppen“ als eine beliebte und häufige Freizeitbeschäftigung an
- „Wer wird Millionär?“ wird in über 100 Ländern als TV-Show gezeigt.
- Weltweite Ungleichverteilung: 2,6 Milliarden Armen stehen 800 Milliardäre gegenüber
- 2008 gab es ca. 82.000 Transnationale Unternehmen
- Beim Elektronikhersteller Foxconn arbeiten über eine Million Menschen. Foxconn fertigt IT-Produkte für zahlreiche namhafte Markenfirmen, darunter Apple, Dell, Hewlett-Packard



Deutsche Bank Werbung in Nähe eines Slum, Indien

Konsum & Globalisierung - Hintergründe

Bravo Jugendstudien

Der Bauer-Verlag bietet sämtliche Bravo Studien im Internet zum kostenlosen Download. Es gibt Studien zu zahlreichen Einzelthemen, alle graphisch attraktiv gestaltet. Sie bieten einen eindrucksvollen Überblick zum Thema Jugend, Konsum und Werbung und eignen sich gut zum Vorzeigen (Laminierte Farbausdrucke DinA3).¹

Früh übt sich, was ein Konsument werden will: die „skippies“

Bereits im Kindesalter sind *wir* eine sehr, sehr, sehr beliebte Zielgruppe:

„Kinder sind für viele Unternehmen eine der viel versprechendsten Zielgruppen. Die etwa elf Millionen deutschen ‚Skippies‘, ‚school kids with income and purchasing power‘ (‚Kinder mit Einkommen und Kaufkraft‘), wie Marketingleute sie treffend nennen, haben mehr als 20 Milliarden Euro zur freien Verfügung...“²

Die Interessen und Bedürfnisse sind zwar in dem Alter noch begrenzt, aber auch hier können neue Produkte mittels Werbung attraktiv gemacht werden oder normale Kindersachen wie etwa Spielzeug oder Schulschreibwaren zusätzlich kommerzialisiert werden. Ein großes Geschäft ist dabei der Verkauf von Lizenzprodukten, alles was mit bekannten Filmfiguren, etc. vermarktet wird. Das Spektrum reicht hier von lizenzierten Legofiguren bis zum Kinderjoghurt. 2002 errechnete das US-Wirtschaftsmagazin Forbes allein für die zehn Ertragreichsten Lizenzen (z.B. „Star Wars“) 23 Milliarden Dollar Umsatz weltweit.³

59 % der Jugendlichen geben „shoppen“ als eine beliebte und häufige Freizeitbeschäftigung an.⁴

Lebensmittelmarketing mit gesundheitlichen Nebenwirkungen

Neben dem fragwürdigen kommerziellen Angriff auf Taschengeld und dem Einkaufszettel der Eltern gibt es bei der Vermarktung von Lebensmitteln auch problematische gesundheitliche Aspekte. So werden etwa Kinder vor allem für ungesunde Lebensmittel geworben. Nutella ist ein klassisches Beispiel. „pflanzliche Zutaten wie Haselnüsse“ und „das Beste aus entrahmter Milch“ wirbt das Etikett – das Produkt enthält etwa 54% Fett und 31% Zucker. (Ähnlich sieht es bei Danone-Joghurts, Milchschnitte, Kinder Country, etc. aus).⁵

Vollborn attestiert: „Die Rechnung von der Zucht fügsamer Konsumkids geht auf. Umnebelt von den Versprechen der Industrie, den Kindern etwas Gutes zu tun, zücken viele Eltern willfährig ihre Brieftasche. [...] Für Kinder hat Nahrung längst nichts mehr mit dem zu tun, woraus sie besteht. Für sie ist ebenso undurchschaubar wie unerheblich, was die Bulette mit der Kuh und der Keks mit Getreide zu tun hat.“⁶

Die Unternehmen reagieren inzwischen natürlich auf solche Kritik, so hat etwa Mars eine Internetseite www.clevernaschen.de mit Tipps zum Süßigkeitenkonsum und gesunder Ernährung geschaltet.



Kids und Marken: Wichtig in vielen Bereichen

Die Kids (6-13) von heute sind Markenkenner und möchten ihre Individualität schon früh auch über den Besitz eigener Produkte ausdrücken. Die Eltern sind oft bereit, Markenwünschen ihrer Söhne und Töchter nachzukommen und fragen ihre Kinder darum meist selbst, wenn es um konkrete Einkäufe für ihre Sprösslinge geht.

Bei fast allen erhobenen Produkt-bereichen sind die Eltern bereit, den konkreten Markenwünschen ihrer Kinder nachzukommen. Lediglich bei teurerem technischem Equipment wie dem Handy ist die Bereitschaft deutlich geringer. Zum eigenen Style gehören bei vielen Kids nicht nur Klamotten und Accessoires, sondern auch individuelle Produkte zur Körperpflege. In den letzten Jahren nahm generell die Verwendung von Duschgel, Cremes, Haarpflegeprodukten oder Parfums bei Kindern zu. Dabei haben immer mehr von ihnen ihre eigenen Produkte im Bad stehen. Dies ist nicht nur

Besonders beim Outfit muss es die richtige Marke sein: Hier sind es vor allem Sportschuhe (57 Prozent), Taschen/Rucksäcke (53 Prozent) und Bekleidung (50 Prozent), die zudem eine wichtige Funktion als Statussymbole erfüllen. Es folgen Schulsachen (44 Prozent), Handy (41 Prozent) und Spielwaren (34 Prozent).

bei Mädchen sondern auch bei Jungen zu beobachten. Es beginnt bei der eigenen Zahncreme (72 Prozent), geht über Shampoo (58 Prozent) und Duschgel (52 Prozent) bis hin zu eigenen Haarstylingprodukten (31 Prozent), Cremes (28 Prozent) und Deos (26 Prozent).

Ebenso zeigt sich bei Nahrungsmitteln und Süßigkeiten, dass die Kinder die Marken bekommen, die sie mögen und wollen. Jedoch geht hier das Markenbewusstsein bei einer Reihe von Produktgruppen zurück. Geht es dann konkret um Einkäufe für den Nachwuchs, ziehen die Eltern in der Regel ihre Kinder mit zu Rate. Besonders bei Spielwaren (78 Prozent), Bekleidung (72 Prozent) und Schuhen (69 Prozent), aber auch bei Sportausrüstung (55 Prozent) und Lebensmitteln (49 Prozent) bestimmen die Kinder was gekauft wird. Darüber hinaus sind sie an Entscheidungen beim Besuch von Freizeitparks (77 Prozent), der Urlaubsplanung (40 Prozent) oder der Anschaffung neuer Möbel (23 Prozent) aktiv beteiligt.⁷

Finanzen: Das Geldvermögen der Kinder wächst weiter

Knapp 3 Milliarden Euro erhalten die 6,2 Millionen Kinder (6-13 Jährige) jährlich: Monatlich gibt es durchschnittlich 23 Euro Taschengeld und zu Geburtstag, Weihnachten und Ostern weitere Geldgeschenke von insgesamt 186 Euro.⁸

Auf fast vier Milliarden Euro beläuft sich inzwischen das Sparvermögen der Kids. Das sind 692 Euro pro Kind und damit beeindruckende 12,5 Prozent mehr als im Vorjahr (615 Euro). Die Sparfreudigkeit der Kids bleibt mit 83 Prozent weiter auf dem hohen Niveau vergangener Jahre. Sechs von zehn der jungen Sparer (61 Prozent) haben konkrete Vorstellungen, wofür sie ihr Ersparnis ausgeben möchten. Ältere Mädchen für Bekleidung und Schuhe (21 Prozent) sowie Handys (17 Prozent), ältere Jungen ebenfalls für Handys (18 Prozent), aber auch für PC-Games (19 Prozent) und -Hardware (18 Prozent). Bei den jüngeren Kindern ist es unabhängig vom Geschlecht Spielzeug (18 Prozent).

Für den Kauf von Kleinigkeiten im Alltag ist das Taschengeld da. Wie in der Vergangenheit fließt es vor allem für Süßigkeiten (57 Prozent) und Eis (35 Prozent), gefolgt von Zeitschriften/Magazinen (34 Prozent) und Getränken (30 Prozent). Dabei darf schon die Mehrheit der Jüngsten (54 Prozent) frei entscheiden, wofür sie ihr Geld ausgibt. Dies ist nur ein Zeichen für die immer größeren Frei- und Spielräume, die den Kindern schon in jungen Jahren von ihren Eltern zugestanden werden.⁹

„Um im Freundeskreis und in der Freizeit Spaß haben zu können, brauchen die Jugendlichen Geld. Die eigenen persönlichen Wünsche erfüllen zu können, aber auch zu lernen, für größere Vorhaben kurzfristig Abstriche bei alltäglichen Ausgaben zu machen, sind zentraler Bestandteil ihres Erwachsenwerdens. Die meisten Jugendlichen sind einigermaßen zufrieden mit ihrer finanziellen Lage.“¹⁰

Insbesondere im Non-Food-Bereich stellen wir ein ausgeprägtes Markenbewusstsein fest, gilt es doch hier, sich äußerlich darzustellen.“¹¹

Ein Drittel der Jugendlichen gehen in der Freizeit einem Job gegen Bezahlung nach. Von den Studierenden sind es sogar zwei Drittel.¹²

Gleichzeitig ist jedoch auch Kinderarmut in der Bundesrepublik Deutschland ein bestehendes Problem. Dies hat, wenn mit obigen Angaben in Bezug gesetzt, enorme soziale Auswirkungen. Wenn in der Konsumgesellschaft nicht mitgehalten werden kann, sind Kinder von vielem ausgeschlossen. Unicef hat im Bericht zur Lage der Kinder in Deutschland 2010 festgestellt, dass ca. die Hälfte aller 2 Millionen Kinder deutlich unter dem materiellen Durchschnitt aufwächst, 1/6 sogar mit weniger als 50% des Durchschnitts.¹³

(Wie) Werbung funktioniert

„Man muss die Leute emotional packen, ihren Bauch ansprechen statt ihren Intellekt.“ „[Wir sind] jenen Marken, die uns einmal gepackt haben, deutlich wohler gesonnen, wenn wir das nächste Mal welche brauchen. Dann geht man eben mal in den Nike-Store statt zu Adidas oder Puma“

Aus einem Interview mit Oliver Voss, von der Werbeagentur „Jung von Matt“. Galore, Heft 28, Mai 2007, S. 47.



Etwa 1200 Werbebotschaften nimmt jedeR Deutsche jeden Tag wahr. Ca. 53000 Marken versuchen, sich uns bekannt zu machen, ca. ein hundertstel davon (also 500) kennt ein markenbewusster Konsument. Ein „Krieg der Botschaften“ tobt um die Aufmerksamkeit und die Gunst der Rezipienten.¹⁴ Denn letztendlich gilt es nicht nur die Aufmerksamkeit zu erhaschen, es soll auch noch eine positive Botschaft, ein guter Eindruck vermittelt werden. Immer öfter geht es dabei nicht um eine Produktinformation, sondern lediglich um eine Assoziation mit einer Marke, also „cool“, „sexy“, „preiswert“ oder „teuer/hochwertig“.



„Wir kaufen viel irrationaler ein, als wir denken.“
„Schon rote Preisschilder genügen, um das Belohnungszentrum zu aktivieren, selbst wenn es gar kein Rabatt gibt oder die Preise sogar höher sind als bei Produkten mit weißem Preisschild.“

Prof. Willi Schneider im Interview, Süddeutsche Zeitung, 30.7.2010, S.26



In die deutsche Werbewirtschaft werden ca. 30 Mrd. Euro jährlich investiert, um Kundinnen zu gewinnen oder zu halten.¹⁵ Immer stärker wird dabei auch auf die Einkaufswelt gesetzt, das „Shopperlebnis“ aufzuwerten, durch psychologische Tricks und sinnliche Erfahrungen das Einkaufen gehen mit positiven Erlebnissen zu verbinden, statt mit Stress und Gedränge im Kaufhaus. Eine ganze Branche hat sich inzwischen entwickelt, um die Platzierung von Produkten, Aufbau und Einrichtung von Geschäften und anderes betreuen. Das Geräusch einer knisternden Chipstüte ist ebenso „designed“ wie der Geruch und Geschmack der Chips und im Zweifel sogar ihr Preis (je nach angezielter Käuferschicht). In jüngster Zeit nehmen große Firmen auch die Neurowissenschaften in den Dienst und finanzieren Forschungen, um heraus zu finden wie das Hirn auf Werbung reagiert und wie sich die Kauflust gezielt aber unterbewusst verstärken lässt.¹⁶

Geschäfte sind entsprechend eingerichtet und gestaltet, um KäuferInnen anzulocken und zu lenken. „Markenstores“ setzen dabei besonders auf das Image und sich ständig wandelnde Dekorationen und Events für die Kunden, um den Lifestyle zu transportieren.¹⁷

Gerade Jugendliche gelten als trendgierig und markenbewusst, sind aber schwer zu erreichen, da sie nur wenige Marken „an sich ran lassen“. Sie sind also begehrt, aber auch eine Herausforderung für die Werbeindustrie und die dahinter stehenden Firmen.¹⁸

„Wenn Werbung in meiner Lieblingszeitschrift steht, dann denke ich, dass das [Produkt] auch gut sein muss.“ Sandra, 14 Jahre.

Bravo Jugendstudie Sept. 2007, S. 66

Was ist eigentlich Globalisierung?

Der Begriff Globalisierung wird inzwischen als Schlagwort in fast jedem Zusammenhang erwähnt. Mal dient er als Begründung für etwas, mal als Symptom, mal als Ergebnis. In der Tat besteht er mehr als grobes Konzept, denn als klar definierter Begriff. Das Internetportal der Bundeszentrale für politische Bildung bietet hier eine gute Übersicht, ebenso Wikipedia.

Als erste Definition steht dort „Unter Globalisierung versteht man den Prozess der zunehmenden internationalen Verflechtung in allen Bereichen“, im Weiteren werden einige der vielen verschiedenen Bereiche der Globalisierung aufgeführt:

- Globalisierung der Politik
- Globalisierung der Wirtschaft
- Globalisierung der Kultur
- Globalisierung der Umweltprobleme

Hierzu ein paar anschauliche Zitate und Daten aus den verschiedenen Bereichen:

„In über 100 Staaten gibt es Fast-Food-Ketten mit weit über 130.000 Filialen, der globale Warenexport ist seit 1950 um 2.650 Prozent gestiegen und den 2,6 Milliarden Armen stehen 800 Milliarden gegenüber. Die einen verbinden mit Globalisierung steigende Chancen für alle und wirtschaftlichen Aufschwung weltweit. Die anderen fürchten den "Terror der Ökonomie" und sehen mehr Verlierer als Gewinner.“¹⁹

„Kaum etwas veranschaulicht den Prozess Globalisierung so deutlich wie die steigende ökonomische Bedeutung des Außenhandels bzw. die Veränderung des Verhältnisses zwischen dem Warenhandel und der Weltwarenproduktion. Von 1950 bis 2004 hat der Warenexport real – also gemessen in konstanten Preisen – um den Faktor 27,5 und die

Weltwarenproduktion um den Faktor 7,8 zugenommen. Der Export von Waren ist durchschnittlich um 6,2 Prozent, die Weltwarenproduktion um 3,8 Prozent pro Jahr gestiegen.²⁰

Der Zugang zu Informations- und Kommunikationstechnologien hat sich weltweit in allen Regionen verbessert. Lag 1990 die Zahl der Festnetzverbindungen bei 519 Millionen und die der Mobilfunknutzer bei 11 Millionen Menschen. 2010 gab es weltweit ca. 5 Milliarden Mobilfunkanschlüsse, ein großer Teil davon in Ländern des Südens.²¹ Ähnlich verhält es sich mit dem Internet: 2005 nutzten etwa 900 Mio. Menschen bzw. 14 Prozent der Weltbevölkerung das Internet, inzwischen wird die Zahl auf 2,1 Milliarden Menschen geschätzt. Allerdings besteht eine „digitale Kluft“, denn in armen Ländern ist der Zugang zum Internet für weniger als 10 % der Bevölkerung möglich.²²

Die Globalisierung der jugendlichen „Alltagskultur“ zeigt sich in jeder Innenstadt: vom Skateboard über den Hamburger, von MTV zum iPod. Gerade die Medien verbreiten ihre Formate auf rasante Art: Die Sendung „Wer wird Millionär?“ wird in über 100 Ländern als TV-Show gezeigt!²³

Das Internetportal der Bundeszentrale für politische Bildung bietet viele weitere interessante Informationen und Zahlen zum Thema Globalisierung: <http://www.bpb.de/>

Die globalen Firmen und Marken

„Global Players“, „Multinationale Unternehmen“ oder auch „Weltkonzerne“ werden sie genannt, die großen Firmen, die weltweit agieren. Sie verfügen über Budgets die dem Bruttosozialprodukt ganzer Länder entsprechen und sind wichtige Akteure in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.

Transnationale Unternehmen (TNU) können als treibende Kraft der Globalisierung betrachtet werden, da sie über die organisatorischen, technischen und finanziellen Ressourcen verfügen, um eine Strategie des 'global-sourcing' umzusetzen. Nach Angaben der United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) lag die Zahl der TNU Ende der 1960er-Jahre bei etwa 10.000. Bis zum Jahr 1990 stieg die Gesamtzahl auf rund 35.000 und erhöhte sich bis zum Jahr 2000 noch einmal deutlich auf gut 63.000. Mit 82.000 TNU erreichte die Anzahl im Jahr 2008 ihren bisherigen Höchstwert. Die Zahl der Tochterunternehmen der Multinationalen Unternehmen lag im selben Jahr bei etwa 807.000.²⁴ Bei den zehn größten Transnationalen Unternehmen (ohne Finanzbranche) beliefen sich die Vermögenswerte (Aktiva) im Jahr 2008 auf 2,85 Billionen US-Dollar. Im selben Jahr erzielten die zehn größten TNU einen Umsatz von insgesamt 2,32 Billionen US-Dollar.²⁵

Gerade die Marken und Firmen, die bei Jugendlichen beliebt sind, gehören oft zu den „globalisierten“. Ein gutes Beispiel sind etwa die „Sportlifestyle-Marken“ Nike, Puma und Adidas. Ihre Produkte sind auf der ganzen Welt bekannt, ihre Mode ist global, evtl. noch mit leichten Abstufungen für besondere Vorlieben auf den verschiedenen Kontinenten. Puma und Adidas, beides Firmen aus dem kleinen Herzogenaurach bei Nürnberg sind heute Weltkonzerne, die in allen Teilen der Welt präsent sind und in verschiedensten Ländern der Welt produzieren, bzw. produzieren lassen.

Daher gibt es auch Firmen, die für verschiedenste Markenfirmen die Produktion übernehmen. Foxconn ist ein bekanntes Beispiel. Über eine Million Menschen arbeiten für das Unternehmen, welches IT-Produkte für zahlreiche namhafte Markenfirmen produziert, darunter Apple, Dell, Hewlett-Packard.²⁶

Ungleiche Entwicklung

Trotz der enormen Entwicklung in vielen Bereichen bleibt aber eine große wirtschaftliche und soziale Kluft zwischen Arm und Reich bestehen: Während die „westliche Welt“ weiter ihren Reichtum vermehrt und andere Teile der Weltbevölkerung zunehmend in besseren Verhältnissen leben, bleibt Armut ein schwerwiegendes Problem. Ca. 1 Milliarde Menschen leben extremer Armut, von weniger als 1 Euro pro Tag und ohne ausreichende Ernährung. Ca. 2 Milliarden Menschen, knapp ein Drittel der Weltbevölkerung, gelten als absolut arm – sie leben von weniger als 2 € pro Tag.

Nach Berechnungen des UNDP würde Indien erst Anfang des 22. Jahrhunderts zu den entwickelten Staaten aufschließen, wenn die überdurchschnittlichen Wachstumsraten der Jahre 2000 bis 2005 weiter Bestand hätten. Selbst wenn die Wachstumsraten der ökonomisch entwickelten Staaten gleich Null wären, erreichten die Ökonomien Lateinamerikas bzw. Afrikas erst im Jahr 2177 bzw. 2236 das gleiche Niveau.²⁷



Dazu gehört auch das Phänomen der „working poor“. Menschen, die trotz Arbeit arm sind, da ihre Arbeit nicht ausreichend bezahlt wird, um einen Existenz sichernden Lohn zu erhalten. Dazu gehören weite Teile der Arbeiterschaft in Fabriken, die Konsumgüter für „uns“ herstellen, etwa in asiatischen Fabriken für Bekleidung, Elektronik, etc. Durchschnittlich wird dort unter 100 € pro Monat gezahlt, teils sogar nur die Hälfte. (Siehe dazu Kapitel „Sportschuhe“, sowie im Teil „Der Kontext“.)

- 1 http://www.bauermedia.com/zielgruppen_0.html
- 2 Vollborn, M.; Georgescu, V. (2006): Konsumkids. Wie Marken unseren Kindern den Kopf verdrehen. Frankfurt/Main. S.27
- 3 Vollborn, M.; Georgescu, V. (2006): Konsumkids. Wie Marken unseren Kindern den Kopf verdrehen. Frankfurt/Main. S.122-123
- 4 Bravo Jugendstudie 2007, S. 17
- 5 Vollborn, M.; Georgescu, V. (2006): Konsumkids. Wie Marken unseren Kindern den Kopf verdrehen. Frankfurt/Main. S.161 ff.
- 6 Vollborn, M.; Georgescu, V. (2006): Konsumkids. Wie Marken unseren Kindern den Kopf verdrehen. Frankfurt/Main. S.163-164
- 7 KidsVerbraucherAnalyse 2007. http://www.ehapa-media.de/pdf_download/Pressemitteilung_KVA07.pdf. (Zugriff 30.7.2008)
- 8 Kids Verbraucheranalyse 2010. <http://egmont-mediasolutions.de/news.php?news> (Zugriff 15.9.2010)
- 9 KidsVerbraucherAnalyse 2007. http://www.ehapa-media.de/pdf_download/Pressemitteilung_KVA07.pdf (Zugriff 30.7.2008)
- 10 Shell Deutschland Holding (Hrsg.) (2006): Jugend 2006. Frankfurt/Main. S. 85
- 11 Kids Verbraucheranalyse 2010. <http://egmont-mediasolutions.de/news.php?news>
- 12 Shell Deutschland Holding (Hrsg.) (2006): Jugend 2006. Frankfurt/Main. S. 85
- 13 <http://www.unicef.de/presse/pm/2010/deutschland2010/> (Zugriff 20.10.2010)
- 14 Angabe aus: Verbraucherzentrale (2000): Jugend, Werbung und Konsum. S. 14
- 15 Verbraucherzentrale (2005): Jugend und Konsum. S.1; Gesamtumsatz 2007 30,8 Mrd € laut SZ vom 28.5.2008, S. 22
- 16 Siehe Bénilde, Martin: Coca-Cola im Kopf. Die unheimliche Indienstnahme der Neurowissenschaften durch das Marketing. Le Monde diplomatique, November 2007.
- 17 Siehe Schwartz, S; Valet, A. (2007): Vorsicht Supermarkt! Hamburg. Zum neuen Konzept der „Guerillastores“ siehe Zeit 28.5.2009, S.32: „Rebellen im Schlussverkauf“.
- 18 vgl. Verbraucherzentrale (2005): Jugend und Konsum. S. 2-3
- 19 <http://www.bpb.de/wissen/Y6I2DP.0.Globalisierung.html> (Zugriff 13.03.2008)
- 20 http://www.bpb.de/wissen/CCDNXF.0.Entwicklung_des_grenz%FCberschreitenden_Warenhandels.html (Zugriff 13.03.2008)
- 21 http://www.bitkom.org/64699_64681.aspx (Zugriff 30.8.2010)
- 22 <http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2010.pdf> (Zugriff 20.10.2010)
- 23 <http://www.bpb.de/wissen/0CWODB.0.0.Fernsehunterhaltung.html> (Zugriff 20.10.2010)
- 24 http://www.bpb.de/wissen/3MGD0S.0.0.Anzahl_Transnationaler_Unternehmen.html (Zugriff 20.10.2010)
- 25 http://www.bpb.de/wissen/YW9B39.0.0.Die_zehn_gr%F6%DFten_TNU_%28ohne_Finanzbranche%29.html (Zugriff 20.10.2010)
- 26 <http://www.welt.de/wirtschaft/article9079972/Foxconn-will-tausende-neue-Arbeiter-einstellen.html> (Zugriff 20.10.2010)
- 27 http://www.bpb.de/wissen/WILQQ6.0.Globale_Armut.html (Zugriff 13.03.2008)