

I.37

Orientierung auf meinem Lebensweg

Haben oder Sein? – Über das christliche Menschenbild sprechen

Monika Kettenhofen



© RAABE 2020

© AscentXmedia/E+

Jugendliche sind auf der Suche nach Identität und Anerkennung. Die sozialen Medien und insbesondere die Influencer spielen dabei eine große Rolle, da sie das Bedürfnis nach Zugehörigkeit stärken. Zugleich binden sie die Jugendlichen an bestimmte Marken und werden selbst zur Ware, die sich vorteilhaft präsentieren muss.

In dieser Unterrichtseinheit hinterfragen die Lernenden die Mechanismen der Kommerzialisierung und setzen sich mit Alternativen auseinander. Dabei diskutieren sie über den christlichen Glauben und das Reich Gottes.

KOMPETENZPROFIL

Dauer:	7 Unterrichtsstunden
Kompetenzen:	Werbestrategien von Influencern hinterfragen; sich mit dem Menschenbild der Marktwirtschaft auseinandersetzen; das Leben einer jungen Nonne diskutieren; das christliche Menschenbild und die Botschaft vom Reich Gottes als befreiende Alternative kennenlernen
Thematische Bereiche:	Werbung, Marktwirtschaft und Christsein
Medien:	Texte, Bilder, Videos

Fachliche Hinweise

Warum geht das Thema die Schülerinnen und Schüler¹ an?

Jugendliche befinden sich in einer hochsensiblen Phase ihres Lebens. Sie sind auf der Suche nach Zugehörigkeit und nach der eigenen Identität. Beides bedingt sich, denn Jugendlichen ist es wichtig, wie sie in den Augen anderer erscheinen. Sie müssen neue Rollen ausprobieren und ihre noch nicht gefestigte Identität immer wieder überarbeiten oder neu suchen.

Da sich Jugendliche nahezu ständig im Netz bewegen, findet die Suche nach der eigenen Identität im virtuellen Raum statt. Influencer sind dabei bedeutungsvolle Vorbilder, weil sich Jugendliche mit ihnen persönlich identifizieren können. Sie wirken nahbar und alltäglich, wenn sie Fotos und Videos aus ihrem Leben veröffentlichen und ihre vermeintlichen Probleme vor ihren Abonnenten und Followern ausbreiten. So geben sie ihnen das Gefühl, dass sie am Leben ihres Vorbilds teilhaben und damit Teil einer Community sind. Influencer wirken somit glaubwürdig und authentisch, wenn sie Werbebotschaften posten.

Influencer bedienen das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Verbundenheit. Sie vermitteln, dass es Marken sind, die zur Gestaltung der eigenen Identität beitragen. Problematisch ist, dass sie bereits sehr früh an junge Menschen herantreten, die sich völlig unkritisch im Netz bewegen, um sie an Marken zu binden.

Influencer, Youtube, Instagram – die neue Welt der Werbung

Werbung ist ein wichtiges Marketinginstrument, das der gezielten, aber auch indirekten Beeinflussung von Menschen dient, indem sie bewusste und unbewusste Bedürfnisse anspricht oder neue Bedürfnisse erzeugt. Ziel ist meist der Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung. Durch jedes neue Kommunikationsmedium – vom Flugblatt über Radio und Fernsehen – haben sich die Möglichkeiten der Werbung erweitert. Dies gilt insbesondere für das Internet und die sozialen Plattformen wie Youtube und Instagram. Die Werbung kann sich hier zunutze machen, dass der User einen Werbepost kommentieren, liken und teilen kann. Die Klicks machen den „Erfolg“ sichtbar, ein Post kann sofort weiterverbreitet werden. Der User ist so selbst Teil der Werbestrategie. Besonders erfolgreich geschieht dies durch Werbevideos von Influencern, mit denen zunehmend auch Markenunternehmen zusammenarbeiten. Ein Youtuber kann je 1000 Follower bis zu 100 Euro verdienen.²

Während in der klassischen Werbung berühmte Persönlichkeiten das Bedürfnis nach Teilhabe an einem besonderen Lebensstil ansprechen, dabei aber unerreichbar bleiben, sind Influencer meist junge Menschen, die ihr Leben scheinbar mit ihren jungen Followern teilen.

Da sich nach der Postbank Jugend-Digitalstudie 2019³ Jugendliche nahezu ständig in den sozialen Netzwerken bewegen, verwundert es nicht, dass Influencer das Kaufverhalten der Jugendlichen immer mehr beeinflussen.⁴

Der Mensch in der Marktwirtschaft

Bereits vor mehr als 60 Jahren prägte der Psychoanalytiker und Sozialwissenschaftler Erich Fromm (1900–1980) den Begriff „Marketing-Charakter“ und beschrieb damit, wie die Marktwirtschaft den Menschen und die Gesellschaft verändert. Im Übergang von der Industrie- zur modernen Markt- und Dienstleistungsgesellschaft beobachtete er, dass nicht mehr der „Gebrauchswert“ eines Men-

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden nur der Begriff „Schüler“ verwendet.

² Kerstin Papon: Zum Kauf verführt. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 23.09.2019.

³ Vgl. <https://www.presseportal.de/pm/6586/4395099> (Stand: 15.01.2020).

⁴ Vgl. <https://www.presseportal.de/pm/6586/4389180> (Stand: 15.01.2020).

Auf einen Blick

Slogans, Marken, Influencer – Die neue Welt der Werbung

Stunde 1/2

Stundenziel: Die Schüler ordnen bekannte Slogans zu und setzen sich mit Funktionen von Werbung auseinander. Anschließend analysieren sie das Video einer Influencerin und diskutieren über mögliche Gefahren dieser Werbeträger.

- M 1** **Quadratisch. Praktisch. Gut. – Slogans zuordnen**
M 2 **Du bist, was du kaufst! – Wie Werbung funktioniert**
M 3 **Influencer – Ein ganz besonderer Einfluss**

Benötigt: Internetzugang

Haben oder Sein? – Ein Austausch mit Erich Fromm

Stunde 3/4

Stundenziel: Die Schüler setzen sich mit Erich Fromms Gedanken zur Marktwirtschaft auseinander und erfahren in einem Test, welcher Typ sie selbst sind.

- M 4** **Wie wirkt sich die Marktwirtschaft auf den Menschen aus? – Gedanken von Erich Fromm**
M 5 **Was meinen Sie? – Brief an Erich Fromm**
M 6 **Haben oder Sein – Welcher Typ sind Sie?**

Ein Leben für Gott – Der Weg zur inneren Freiheit?

Stunde 5

Stundenziel: Anhand eines Videos setzen sich die Schüler mit dem Leben einer jungen Nonne auseinander und diskutieren davon ausgehend über das christliche Menschenbild.

- M 7** **Schwester Therese – Eine andere Art von Freiheit**
M 8 **Zu sich selbst finden – Was das Christentum dazu sagt**
ZM 1 **Anleitung zur Meditation**
ZM 2 **Herr, du kennst mich – Ein Vertrauenspsalm**

Benötigt: Internetzugang



Das Mahl der Sünder – Über das Reich Gottes sprechen

Stunde 6/7

Stundenziel: Die Schüler analysieren das Bild „Das Mahl der Sünder“ von Sieger Köhler und reflektieren über die Bedeutung vom Reich Gottes. Dabei werden sie selbst kreativ und gestalten ein Plakat bzw. ein Video.

- M 9** **Das Mahl der Sünder**
M 10 **Das Mahl der Sünder – Eine Bildinterpretation**
M 11 **Anders leben – Das Reich Gottes**

M 1

Quadratisch. Praktisch. Gut. – Slogans zuordnen

Ein Slogan ist ein fest mit einem Unternehmen oder einer Marke verbundener Satz oder Teilsatz. Viele Slogans sind in unseren Köpfen fest verankert.

Aufgaben

1. Betrachten Sie die Word Cloud. Ordnen Sie die Slogans in Partnerarbeit einem Unternehmen bzw. einer Marke zu.
2. Sammeln Sie weitere Slogans. Lassen Sie Ihren Partner die Slogans einem Unternehmen bzw. einer Marke zuordnen.
3. Überlegen Sie, welche Kriterien einen guten Slogan ausmachen.
4. Welche Rolle spielen Marken in Ihrem Leben? Geben Sie Beispiele, ob und welche Marken Sie bevorzugen.

**Wir lieben Lebensmittel**

There's no better way to fly Die Zukunft des Automobils

Quadratisch. Praktisch. Gut. Wenn's mal wieder länger dauert

In Bayern daheim, in der Welt zu Hause

Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein

Quadratisch. Praktisch. Gut.

The Queen of Table Waters

There's no better way to fly

Die Zukunft des Automobils *In Bayern daheim, in der Welt zu Hause*

Wir lieben Lebensmittel Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein

Wenn's mal wieder länger dauert

M 4

Wie wirkt sich die Marktwirtschaft auf den Menschen aus? – Gedanken von Erich Fromm

Was bedeutet es, wenn der Mensch zur Ware wird? Und wie wirkt sich das auf sein Selbstbewusstsein aus?

Aufgaben

1. Formulieren Sie zu jedem Abschnitt eine Überschrift.
2. Fassen Sie zusammen, was Erich Fromm unter dem „Marketing-Charakter“ versteht.

1. _____

Viele spüren, dass ein Leben, das dem Erfolg, der Konkurrenz, der Ausbeutung dient, in Wirklichkeit ein Leben ist, das die Menschen unglücklich macht. Auch der Mensch wird zur Ware: auf dem „Persönlichkeitsmarkt“. Das Bewertungsprinzip ist dasselbe wie auf dem Warenmarkt, mit dem einzigen Unterschied, dass hier „Persönlichkeit“ und dort Waren feilgeboten werden.

2. _____

Der Erfolg hängt weitgehend davon ab, wie gut sich ein Mensch auf dem Markt verkauft.

Um Erfolg zu haben, muss man imstande sein, in der Konkurrenz mit vielen anderen seine Persönlichkeit vorteilhaft präsentieren zu können. Aber da der Erfolg weitgehend davon abhängt, wie gut man seine Persönlichkeit verkauft, erlebt man sich als Ware oder richtiger: gleichzeitig als Verkäufer und zu verkaufende Ware. Der Mensch kümmert sich nicht mehr um sein Leben und sein Glück, sondern um seine Verkäuflichkeit.

3. _____

Das oberste Ziel des Marketing-Charakters ist die vollständige Anpassung, um unter allen Bedingungen des Persönlichkeitsmarktes begehrenswert zu sein. Der Mensch dieses Typus hat nicht einmal ein Ich ... Sie haben ihr großes, sich ständig wandelndes Ich, aber keiner von ihnen hat ein Selbst, einen Kern, ein Identitätserleben. Wo kein echtes Selbst existiert, kann es auch keine Identität geben. Der Mensch von heute ist wie eine Ware und hat das Gefühl, sein Wert hänge von seinem Erfolg, von seiner Verkäuflichkeit und von der Anerkennung durch andere ab.

4. _____

Aus diesem Grunde ist die Selbstachtung der meisten Menschen heute sehr leicht zu erschüttern. Sie haben kein Selbstwertgefühl aus der Überzeugung: „Das bin ich, das ist meine Liebesfähigkeit und meine Fähigkeit, zu denken und zu fühlen“; vielmehr fühlen sie sich nur wertvoll, wenn sie von anderen anerkannt werden, wenn sie sich verkaufen können, wenn andere sagen: „Du bist ein wunderbarer Mann“ oder „Du bist eine wunderbare Frau“.

Ein Selbstwertgefühl, das von anderen abhängig ist, wird immer unsicher sein. Jeder Tag bringt eine neue Bewährungsprobe und jeden Tag muss man sich selbst und andere davon überzeugen, dass man o. k. ist.

Gekürzt aus: Fromm, Erich: *Leben zwischen Haben und Sein*. Herder 1993, S. 27 f.



© Colin Anderson Productions ptyltd / Digital Vision

M 7

Schwester Therese – Eine andere Art von Freiheit

Schon als Mädchen möchte Christina Müller Nonne werden. In einem Video erklärt sie warum.

Aufgaben

1. Schauen Sie sich das Youtube-Video an. Kommentieren Sie es spontan.
2. Beschreiben Sie Schwester Therese.
3. Freiheit ist für Schwester Therese wichtig. Nennen Sie Punkte, an denen dies deutlich wird.
4. Schwester Therese lebt völlig anders als wir. Was können wir von ihr lernen?



© SWR

Was ist eine Nonne?

Eine Nonne gehört einer Ordensgemeinschaft von Frauen an, die gemeinsam Jesus in besonderer Weise nachfolgen. Viele arbeiten in Pflegeberufen, in Schulen oder Kindergärten, manche gehen in andere Länder, um Armen zu helfen. Daneben gibt es auch kontemplative Orden: Gebet, Schweigen und Arbeiten im Kloster bestimmen den Tagesablauf dieser Schwestern.

Eine Nonne verzichtet auf Besitz, bleibt ehelos und verpflichtet sich zum Gehorsam. Nach einer längeren Zeit der Prüfung verspricht sie dies öffentlich in einem feierlichen Gottesdienst.

Die Nonnen aus dem Orden der Augustinerinnen, dem auch Schwester Therese angehört, tragen eine besondere Kleidung, die man Tracht oder Habit nennt. Es gibt aber auch Ordensgemeinschaften, in denen die Frauen gewöhnliche Kleidung tragen. Ende 2018 lebten in Deutschland 14257 Ordensfrauen.¹

¹ <https://www.orden.de/presseraum/zahlen-fakten/statistik-frauenorden/>