

projectlifestyle - selbst_bewusst_leben

Eine Kampagne der GRÜNEN JUGEND

bewusst_leben?

Bewusst leben - was ist das? Welcher Lebensstil ist nachhaltig? Muss es immer adidas sein? Wie viel Frucht ist im Joghurt? Wo sind meine Grenzen als Verbraucher/in? Was macht das WTO-Schiedsgericht? Warum möchten Firmen Patente auf Ohrläppchen? Ist Bio gleich Bio? Was ist das Recht auf Privatkopie? Viele Fragen und meist unklare Antworten. **projectlifestyle**, die Kampagne der GRÜNEN JUGEND, sucht nach Antworten und Lösungen. Denn unaufhaltsam wächst der industriell-gesellschaftliche Modernisierungsprozess: Rationalismus und Pragmatismus, Einheitsbrei. Kühl werden technische Entdeckungen und Erfindungen umgesetzt und vermarktet, auch an Jugendliche. Nicht nur Wissenschaftler- und Politiker/innen machen sich Gedanken um die Jugend - auch die Industrie hat längst die Jagd auf die jugendliche Kaufkraft eröffnet. Nichts ängstigt die Jeans-, Zigaretten-, Sportartikel- oder Computerbranche mehr, als dass die Jugend ihr Geld für sich behalten könnte. Im Zuge des allgemeinen Wohlstands von Industrienationen sind jugendliche Zielgruppen umworbener denn je.

Die Jugend

Der Mythos einer „Null-Bock-Generation“ war ein Irrtum: Die letzte SHELL-JUGENDSTUDIE stellte heraus, dass Jugendliche ihr Leben selbst in die Hand nehmen wollen. Doch parallel zum Engagement in Sachen eigenem Leben ist das Interesse an Politik bei Jugendlichen weiter rückläufig. Der frühe Wunsch nach Individualität und der geringe Stellenwert traditioneller Institutionen, die einst kollektiv verbindliche Werte formulierten, hat den Effekt sehr unterschiedlicher Werte. Trotz dieser Individualisierung werden bestimmte Entscheidungen von immer den gleichen Strategien beeinflusst, z.B. der Kauf von Waren. Jugendliche eignen sich in vielen Submilieus Symbole an und zeigen sie, um ihrer Individualität Ausdruck zu verleihen. Auf diese Weise ist die heute zu beobachtende Pluralisierung von Lebensstilen eng verknüpft mit der gesellschaftlichen Ausdifferenzierung von Geschmack und Moden und der kaufkräftigen Nachfrage nach verschiedenartigsten Produkten. Dabei

ist das spezifische Image eines Produktes mindestens ebenso wichtig wie der praktische Nutzen. Die moderne PR-Maschinerie hat dies trefflich erkannt und jugendliche Lebensstilgruppen werden auf dem globalen Markt bedient.

Keine Transparenz im Konsumdschungel

Profitdenken, Marketing und der geöffnete Markt, kontrolliert durch nicht demokratisch gewählte transnationale Gremien wie die Welthandelsorganisation (WTO), lassen Verbraucher/innen im nebeligen Warenschungel stehen und verstärken die unbewusste Wahl von Produkten - Konsum um jeden Preis. Sony, Monsanto, adidas schaffen globale Waren. Produkte der Globalisierung, wie das Bio-Patent auf den Basmati-Reis, bedrohen Hunderttausende, da sie sich Grundnahrungsmittel nicht mehr leisten können. Lebensmittel designer konstruieren genmanipulierte Pflanzen, ohne deren Risiken genau abschätzen zu können. So abstrakt Institutionen wie die WTO zeitlich und räumlich unserem alltäglichen Leben sind, so sehr wirken sie sich jedoch auf unser Leben aus. Sie regeln den Weltmarkt nach ihren eigenen Gesetzen. Was von öffentlichem Interesse ist, wird oft hinter geschlossener Tür geheim verhandelt. Informationen sind deshalb nicht leicht zugänglich und es ist schwer, sich ein Urteil zu bilden. Das dient in erster Linie den Konzernen. Bewusste Konsumententscheidungen zu treffen fällt da schwer. Uns Verbraucher/innen fehlt es insgesamt an Aufklärung als Voraussetzung kritischer Betrachtungsweise und damit der Option, bewusst zu handeln.

projectlifestyle steht für Information und Aufklärung!

So geht es nicht weiter! Sich bewusst zu werden, sich 'selbst bewusst zu werden', was gerade hier und jetzt geschieht, welche Auswirkungen das auf unser Leben hat - auf unsere eigene 'Alltagspolitik' - das wollen wir: wir wollen selbst_bewusst_leben. Es bedarf an Informationen und Aufklärung, an einfachen, klaren Handlungsoptionen und Möglichkeiten mitzubestimmen. Als Verbraucher/innen haben wir die Möglichkeit, Einfluss zu nehmen. Und mit **projectlifestyle** bieten wir dazu einen Rahmen, positionieren uns mit anderen Expert/innen, zeigen Möglichkeiten auf und machen sie bekannt - unsere Kampagne will Jugendliche in ihrer Rolle als Verbraucher/innen zum Handeln bewegen.

projectlifestyle - die Kampagne

projectlifestyle ist eine Kampagne der GRÜNEN JUGEND, die jugendliche Verbraucher/innen zu einer bewussten Lebensgestaltung motiviert. Unser Konzept zielt darauf ab, exemplarisch Alternativen zu einer konsumorientierten Lebensweise aufzuzeigen und Jugendliche zum Protest dagegen zu bewegen. Mit Unterstützung von Organisationen, Verbraucher/innenverbänden, Initiativen, der Grünen Partei und unserer eigenen Strukturen soll das Thema Verbraucher/innenschutz zu einem zentralen jugendpolitischen Thema werden. Denn selbst_bewusst_leben heißt: es geht um mich, es geht um mein Leben, es geht um mein jetziges Handeln, ich kann etwas tun: Mein Leben ist ein Projekt - lass' es mich verantwortungsvoll leben, aller Anfang liegt zunächst bei mir.

Und selbst_bewusst_leben schließt auch das WIR nicht aus! Mit unserer bundesweiten Kampagne wenden wir uns an Jugendliche von 14-28 Jahren. Die Kampagne wird im Sommer 2003 starten. Wir informieren, klären auf, schaffen Widerstand. Wir setzen darauf, dass Jugendliche selbst bewusst sind und mitbestimmen wollen, was geschieht. Dass sie andere überzeugen. Wir gehen auf events wie das Hurricane-Festival, wir kooperieren mit Promis, machen Demos und Infostände, wir machen die projectlifestyle -party! Wir setzen dem Einheitsbrei der konsumorientierten Zielgruppen volle Lebenskraft entgegen. Wir bieten Seminare und Veranstaltungen und schaffen Mitmachmöglichkeiten, z.B. auf unserer Internetseite www.project-lifestyle.de.

Warum sollte gerade *ich* mitmachen?

projectlifestyle zeigt, dass es immer und überall Interessenskonflikte gibt, dass Menschen unterschiedliche Lebensstile haben und fragt nach Alternativen zu einer immer schneller werdenden, mehrheitlich konsum-orientierten Gesellschaft. **projectlifestyle** ist eine Kampagne, die den Dialog sucht. Außerdem ist **projectlifestyle** hipp, macht Spaß, bietet Service und ist sinnvoll:

- ist hipp und orange. Denn orange ist die Symbolfarbe für Optimismus, Aufgeschlossenheit, Kontaktfreudigkeit, Gesundheit und Selbstvertrauen.
- macht Spaß, weil wir verschiedene Aktions- und Mitmachformen bieten. **projectlifestyle** ist dort, wo es Spaß gibt.
- bietet einen tollen Service: unser Informationsangebot zeigt exemplarisch: an wen kann ich mich wenden, was kann ich konkret tun?
- ist sinnvoll, weil es um mein Leben geht, um meine Verantwortung für mich und andere

Nur wer in der Qual der Wahl den Durchblick hat, wird bewusste Entscheidungen treffen können. Die Zeit, nur Handeln zu lassen, muss vorbei sein. **projectlifestyle** klärt auf und drängt selbst auf den Markt - als Symbol für mündige Verbraucher/innen. Gemeinsam mit uns werden sie aktiv und engagieren sich.

Die Themen

