

Jugendliches Konsumverhalten in Südkorea und Deutschland

Choi, Sunjong; Lange, Elmar

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GIGA German Institute of Global and Area Studies

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Choi, S., & Lange, E. (2005). Jugendliches Konsumverhalten in Südkorea und Deutschland. *Korea - Politik, Wirtschaft, Gesellschaft*, 85-108. <https://doi.org/10.11588/kjb.2005.0.3871>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Jugendliches Konsumverhalten in Südkorea und Deutschland

Sunjong Choi und Elmar Lange

1 Problemstellung und Fragen

Im vorliegenden Beitrag geht es um die Darstellung, den Vergleich und die Erklärung der gegenwärtig bei den Jugendlichen im Alter zwischen 15 und 24 Jahren in Deutschland und Korea zu beobachtenden Einkommens- und Konsummuster.¹ Die Analyse folgt einem theoretischen Ansatz, den man als aufgeklärte Version der Rational Choice-Theorie bezeichnen kann. Mithilfe dieses Ansatzes sollen Unterschiede in den Einkommens- und Konsummustern auf der Makroebene beschrieben (Deskription) und aus individuellen Handlungsbedingungen auf der Mikroebene der Konsumenten erklärt werden, die sich bei ihren Konsumententscheidungen an den situativen Bedingungen auf der Mesoebene ihrer Familien, Freundes- und Bekannten- gruppen, ihrer schulischen und beruflichen Situation sowie an den herrschenden alters- und geschlechtsspezifischen Normen orientieren. Letztere erscheinen ihrerseits durch die unterschiedlichen institutionellen Kulturen präformiert, die wir in den untersuchten Ländern vorfinden (Analyse).

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich wesentlich auf die folgenden vier Fragenkomplexe:

1. Wie hoch sind die Einkünfte der Jugendlichen, aus welchen Quellen stammen sie und wie hoch sind die Ausgaben? Diese Fragen betreffen die monetäre Ebene.
2. Für welche konkreten Güter und Dienstleistungen geben die Jugendlichen ihr Geld aus und welche Konsumgüter, speziell Gebrauchsgüter, besitzen sie? Diese Fragen betreffen die materielle Ebene.
3. Welche abstrakteren Konsummuster lassen sich bei den Jugendlichen beobachten? Hierzu gehören das marktwirtschaftlich rationale Konsumverhalten sowie die hiervon im üblichen Verständnis abweichenden Konsummuster wie kompensatorischer Konsum und Kaufsucht sowie demonstrativer Konsum.

¹ Länderspezifische Darstellungen finden sich in Lange (2004) und Choi (2005).

4. Auf der Basis der Ergebnisse dieser Analysen soll zum Schluss erklärt werden, wie sich die Konsummuster der Jugendlichen in Korea möglicherweise weiterentwickeln werden.

2 Theoretischer Bezugsrahmen und methodischer Ansatz

2.1 Rational Choice-Theorie und institutionell-kulturelle Besonderheiten der beiden Länder

Die Erklärung der Konsummuster (Makroebene) erfolgt im Rahmen der Rational Choice-Theorie auf der individuellen Ebene aus der konsumspezifisch zu formulierenden Werterwartungstheorie unter Berücksichtigung der individuellen konsumbezogenen Werthaltungen (Motive, Bedürfnisse), der Erwartungen über die mit dem Kauf und der Nutzung verbundenen Konsequenzen sowie der konsumbezogenen Einstellungen (Mikroebene).

Zu den individuellen Werthaltungen gehören hier sicherlich die privaten Werthaltungen, die beruflichen Werthaltungen sowie die Selbstentfaltung- und Akzeptanzwerte, darüber hinaus die materialistischen und postmaterialistischen Wertorientierungen. Als grundlegende Einstellungen, die auch das Konsumverhalten mitbestimmen, untersuchen wir hier das Ausmaß der internen und der externen Kontrollorientierung, die Selbstwertschwäche sowie die Einstellungen zur Werbung und zu Krediten.

Diese individuellen Bedingungen sind ihrerseits mit den situationsspezifischen Bedingungen zu verknüpfen, unter denen sich die Konsumententscheidungen vollziehen (Mesoebene). Zu den situationsspezifischen Bedingungen, an denen sich die Jugendlichen orientieren und die mit den individuellen Werthaltungen und Erwartungen sowie Einstellungen zu verknüpfen sind, gehören: a) soziale Bedingungen, wie die soziale Herkunftsschicht und Milieuzugehörigkeit, die familiären Erziehungsmuster, speziell die Konsumerziehungsmuster, die Einbindung in Peergruppen und Vereine, die Einbindung in schulische, universitäre und berufliche Kontexte, die wir hier über den sozialen Status (Schüler, Student, Berufstätiger) erfassen, sowie alters- und geschlechtsspezifische Normen und Rollen, b) kulturelle Bedingungen, wie die eigene Schulbildung und die Schulleistung, c) ökonomische Bedingungen, wie Einkünfte und Vermögen, d) Gelegenheitsstrukturen, wie Einkaufs- und Kreditmöglichkeiten.

Die situativen Bedingungen auf der Mesoebene variieren ihrerseits mit den unterschiedlichen institutionell-kulturellen Bedingungen in den untersuchten Ländern Deutschland und Korea auf der Makroebene. Diese Bedingungen werden in der international vergleichenden Forschung je nach den zu erklärenden Sachverhalten auch als Regime (z.B. Wohlfahrtsregime bei Esping-Andersen 1990, Bildungs- und Ausbildungsregime bei Allmendinger und Hinz 1997, Blossfeld und Drobnic 2001) oder als institutionelle Kulturen (Daheim et al. 2001) bezeichnet. Wenngleich diese

Bedingungen je nach zu erklärendem Sachverhalt variieren, geht es doch abstrakt immer auch um ökonomische, soziale und kulturelle Bedingungen in ihren historisch gewachsenen, mehr oder weniger klar voneinander abgrenzbaren Ausprägungen, die als relativ invariante Strukturen den Gruppen und Individuen jeweils spezifische Handlungsoptionen zur Verfügung stellen bzw. Restriktionen ihrer Auswahlmöglichkeiten auferlegen; diese institutionell-kulturellen Bedingungen sind über Brückenhypothesen mit den situativen Kontextbedingungen und den individuellen Handlungsbedingungen in Beziehung zu setzen.

Vergleicht man unter diesen Aspekten die deutsche und die koreanische Gesellschaft, dann lassen sie sich grob wie folgt charakterisieren: In ökonomischer Hinsicht sind beide Gesellschaften in die globalisierte kapitalistische Marktwirtschaft eingebunden. Während sich die Marktwirtschaft in (West-)Deutschland mit einigen Unterbrechungen bereits seit Beginn des 19. Jahrhunderts in die Weltwirtschaft integriert und nach dem 2. Weltkrieg die besondere Form der sozialen Marktwirtschaft angenommen hat, mit gegenwärtig zu beobachtenden Tendenzen einer Neoliberalisierung, befindet sich die koreanische Wirtschaft seit Anfang der 70er-Jahre des 20. Jahrhunderts auf dem Weg von einer Subsistenzwirtschaft zu einer in die kapitalistische Weltwirtschaft integrierten Marktwirtschaft, allerdings noch mit starkem Staatsinterventionismus. Beide Länder befinden sich gleichermaßen auf dem Weg in die postindustrielle bzw. die Dienstleistungsgesellschaft. Während Deutschland tendenziell eher als Konsumentenökonomie bezeichnet werden kann, gilt für Korea eher das Modell der Produzentenökonomie mit staatlicher Steuerung der Produktion (vgl. Fallows 1994). Beide Länder haben nach dem 2. Weltkrieg bzw. dem Koreakrieg (1950-53) Phasen eines gewaltigen Wirtschaftsaufschwungs („Wirtschaftswunder“) erlebt – Deutschland in den 50er- und 60er-Jahren, Korea in den 70er- und 80er-Jahren. Allerdings erreicht das Bruttoinlandsprodukt pro Kopf in Korea im Jahr 2000 mit 13.200 Euro gegenwärtig nur 40% des deutschen Bruttoinlandsprodukts pro Kopf, das im selben Jahr 32.700 Euro beträgt (Statistisches Bundesamt 2002: 314-315). Die in den 90er-Jahren – mit Unterbrechungen während der Asienkrise – in Korea zu beobachtenden Wachstumsraten, die erheblich höher als in Deutschland sind, führen jedoch zu einem stetigen Aufholprozess, besonders auch im Konsumgüterbereich. Stehen im Konsumbereich in Korea noch der Konsum von Nahrung und Kleidung, also vor allem von Verbrauchsgütern, im Vordergrund, geht in Deutschland die Tendenz in Richtung des Konsums hochwertiger Gebrauchsgüter. Geht man von sog. Konsumwellen (erst Nahrung, dann Kleidung, dann Wohnung, dann hochwertige Gebrauchsgüter, dann Freizeitartikel) aus, dann dürfte Korea gegenwärtig im Konsumbereich etwa mit den 80er-Jahren der (alten) Bundesrepublik vergleichbar sein. Für die Jugendlichen bedeutet dies, dass sie im Vergleich zu den Jugendlichen in Deutschland über deutlich weniger langlebige Gebrauchsgüter verfügen dürften.

Diese unterschiedlichen Verhältnisse dürften sich auch im Kauf und in der Nutzung der Konsumgüter der Jugendlichen in Deutschland und in Korea niederschlagen. War der Konsumbereich in Korea bis in die 80er-Jahre eher durch ein eingegrenztes, knappes Angebot bestimmt, das relativ wenig Auswahlmöglichkeiten bot,

ist nun wie in Deutschland aus einem Überflussangebot selbstständig und kritisch auszuwählen. Abstrakter formuliert: Galt in Korea auch für die jugendlichen Konsumenten bis zu dieser Zeit tendenziell eher das Modell des *homo sociologicus* als handlungsleitend, in dem nach Wenn-dann-Regeln ausgewählt werden musste, ist heute eher nach dem Modell des *homo oeconomicus* zu verfahren, in dem für bestimmte Bedürfnisse oder Interessen die jeweils besten Güter oder Dienstleistungen auszuwählen sind.

Es ist deshalb davon auszugehen, dass sich die Handlungsorientierungen der Jugendlichen in Deutschland aufgrund der etwa eine Generation früher einsetzenden marktwirtschaftlichen Konsumerziehung bereits wesentlich stärker am Modell der Marktrationalität ausgerichtet haben als in Korea, in dem marktwirtschaftlich irrationale Handlungsmuster wie kompensatorischer Konsum, aber auch demonstrativer Konsum noch stärker vertreten sein dürften, da sich eine marktkonforme Konsumerziehung in der Elterngeneration der gegenwärtigen Jugendlichen erst noch entwickelt. Ähnliches ist auch hinsichtlich Verschuldung und Überschuldung zu erwarten, die in Korea stärker ausgeprägt sein müssten als in Deutschland.

In sozialer Hinsicht unterscheiden sich Südkorea und Deutschland in Bezug auf die Einbindung der Menschen und damit auch der Jugendlichen in den Bereich der gesellschaftlichen Gemeinschaft. In der koreanischen Gesellschaft haben die Familie und die lokale Gemeinschaft noch einen erheblich größeren Stellenwert für die Jugendlichen als in Deutschland. In diesen sind für die Jugendlichen einerseits die informellen Peergruppen, andererseits aber auch die weiter ausdifferenzierten gesellschaftlichen Teilsysteme mit ihren formalen Organisationen und Institutionen wie Bildungs-, Berufs- und Berufsausbildungssystem in besonderem Maße handlungsleitend. Ist die familiäre Erziehung der Jugendlichen in Deutschland vor allem auf Selbständigkeit und Autonomie gerichtet, dominiert in Korea nach wie vor eine Erziehung zur Solidarität und Unterordnung unter das familiäre Kollektiv. Dementsprechend hoch ist in Korea auch das Alter der Jugendlichen beim Auszug aus ihren elterlichen Familien, wobei der Auszug in der Regel erst bei der Heirat erfolgt. Während die familiären Beziehungen, speziell die Beziehungen zwischen den Eltern und den Jugendlichen, in Deutschland eher in Richtung Distanz, Sachlichkeit und Spezifität tendieren, erscheinen sie in Korea noch dicht, emotionalisiert und diffus. Die Folge ist in Deutschland eine größere Unabhängigkeit der Jugendlichen von ihren Eltern als in Korea. Das gilt für die Ausbildungs- und Berufswahl wie auch für die Freundes- und Partnerwahl. Letztere wird in Korea häufiger noch als in Deutschland durch die Eltern arrangiert. Es ist zu erwarten, dass die Jugendlichen in Deutschland auch bei ihren Konsumententscheidungen unabhängiger von ihren Eltern und abhängiger von ihren Freunden und Bekannten sind als in Korea.

Auch hinsichtlich ihrer Bildungssysteme unterscheiden sich Deutschland und Korea erheblich. Wird in Deutschland Bildung gegenwärtig noch als öffentliches Gut betrachtet, das durch den Staat für alle weitgehend kostenlos bereitzustellen ist, gilt Bildung in Korea weitgehend als privates Gut, das auch privat zu finanzieren ist. Die Folge sind dort hohe Bildungsinvestitionen der Eltern in ihre Kinder, vor allem im Sekundarbereich II und im Tertiärbereich sowie in ergänzenden privaten Bil-

dungseinrichtungen. Die Folgen sind weiterhin Ganztagsunterricht, im Sekundarbereich II noch ergänzt durch Privatunterricht, hoher Verschulungsgrad, hoher Konkurrenz- und Leistungsdruck. Im Ergebnis wird überprüf- und zertifizierbares Wissen produziert. Neben der Abhängigkeit von ihren Eltern wird aufgrund dieser umfassenden Einbindung in den schulischen Kontext auch die Abhängigkeit der Jugendlichen von ihren Lehrern gefördert und die Einbindung in Peergruppen behindert. Insgesamt ist damit in Korea größere Selbstwertschwäche, stärkere externale Kontrollorientierung und insgesamt größere Unselbständigkeit der Jugendlichen als in Deutschland zu erwarten, was sich auch in ihrem Konsumverhalten zeigen dürfte.

In kultureller, besonders religiöser Hinsicht kann die koreanische Gesellschaft als vergleichsweise multireligiös bezeichnet werden, in der die konfuzianische Lehre zwar dominant ist, Buddhismus und Christentum aber auch zu gleichen Teilen vertreten sind. Deutschland dagegen ist bezüglich der christlichen Religionen homogener, wenngleich säkularisierter als Korea; darüber hinaus macht der Anteil der Atheisten in den neuen Bundesländern mehr als die Hälfte der Bevölkerung aus. Mit dem Übergang in die kapitalistische Weltwirtschaftsordnung sind in Korea mittelfristig aber möglicherweise ebenfalls Relativierungen der Glaubensüberzeugungen und Säkularisierungstendenzen zu erwarten.

Mit diesem Übergang sind in Korea weiterhin Verschiebungen in den gesellschaftsbezogenen Werten zu erwarten: eine Abnahme der gemeinschaftsbezogenen Pflicht- und Akzeptanzwerte und eine Zunahme von Selbstverwirklichungswerten (wie es in Deutschland deutlich auch in den neuen Bundesländern zu beobachten ist), eine Abnahme materialistischer und eine Zunahme postmaterialistischer Werte. Dieser Prozess wird u.a. durch Inglehart (1998) belegt, der für Südkorea den „steilsten Kurvenanstieg“ des Wertewandels im Vergleich zu anderen westlichen und ostasiatischen Ländern konstatiert. Gleichwohl dürften materialistische Werte in Korea nach wie vor stärker und postmaterialistische Werte noch weniger ausgeprägt sein als in Deutschland. Auch in dieser Hinsicht befindet sich Korea im Vergleich zu Deutschland noch im Prozess einer nachholenden Modernisierung (ähnlich den neuen gegenüber den alten Ländern in Deutschland) mit relativ höheren *cultural lags* bzw. kulturellen Konflikten zwischen den Generationen.

Mit dem verstärkten wirtschaftlichen Wachstum kommt es auch zu einer verstärkten Differenzierung sowohl in vertikaler Hinsicht, d.h. zu einer Zunahme sozialer Ungleichheit, als auch in horizontaler Hinsicht, d.h. zu einer Zunahme funktionaler Differenzierung. Zunehmende soziale Ungleichheit verlangt den Abbau des Wertes sozialer Gleichheit und den Aufbau von Werten wie Chancengleichheit und Leistung: Nur dort wo Chancengleichheit gegeben ist, wird auch der Wert von Leistung zur Begründung sozialer Ungleichheit akzeptiert. Zunehmende funktionale Differenzierung wird aber allgemein nur dort akzeptiert, wo Mitbestimmung institutionalisiert ist. Beim gegenwärtigen Stand der kulturellen Entwicklung erwarten wir daher in Deutschland eine stärkere Betonung der Werte der Chancengleichheit und des Leistungsprinzips als in Korea sowie eine stärkere Betonung von Mitbestimmungswerten anstelle von Akzeptanzwerten als in Korea; letzteres ist sicherlich auch eine Folge dessen, dass sich die Demokratie in Korea nach dem Koreakrieg mit

Unterbrechungen erst seit 1987 umfassend durchgesetzt hat. All das wird durch empirische Erhebungen auch bestätigt (vgl. zusammenfassend Meulemann 2003).

All diese Entwicklungen dürften besonders für die Jugendlichen in Korea zur Folge haben, dass sie ihr Konsumverhalten vergleichsweise weniger auf den direkten Gebrauchswert der Güter richten als – unter Ungleichheitsbedingungen – auf die Symbolisierung des Status, auf die durch den Besitz oder den Gebrauch der Güter und Dienstleistungen zu mehrende soziale Anerkennung. Das heißt, Muster des demonstrativen Konsums und des kompensatorischen Konsums sollten unter diesen Bedingungen in Korea häufiger zu beobachten sein als in Deutschland. Diese Entwicklungen dürften durch die Massenmedien und durch eine im Vergleich zu Deutschland aggressivere Wirtschaftswerbung unterstützt werden und bei den Jugendlichen infolge veränderter Konsumorientierungen und -muster auch zu weiteren abweichenden Verhaltensmustern führen, zu denen z.B. Beschaffungskriminalität, Rückzugsverhaltensmuster wie Drogenkonsum und Selbstmord, aber auch manifeste Konflikte mit der Elterngeneration gehören.

Zu den elementaren kulturellen Normen zählen auch die Geschlechts- und Alters- bzw. Generationsnormen. In der im Vergleich zu Deutschland nach wie vor stärker traditionell orientierten Gesellschaft in Korea dürften die Geschlechts- und Alters-/Generationsnormen stärker ausdifferenziert sein und einen höheren Verbindlichkeitsgrad besitzen. Für die Konsummuster erwarten wir daher deutlichere geschlechts- und altersspezifische Unterschiede im Kauf und im Konsum von Gütern und Dienstleistungen als in Deutschland.

2.2 Brückenhypothesen zum Ländervergleich

Auf der Basis der oben erwähnten Charakterisierung der beiden Gesellschaften seien an dieser Stelle einige Brückenhypothesen zwischen den institutionell-kulturellen Bedingungen der beiden untersuchten Länder und den Kontext- bzw. Individualmerkmalen formuliert.²

- In Korea kaufen die Jugendlichen mehr Verbrauchsgüter und weniger Gebrauchsgüter als in Deutschland.
- In Korea liegt die Ausstattung der Jugendlichen mit langlebigen, hochwertigen Gebrauchsgütern unter dem Niveau in Deutschland.
- In Korea zeigen die Jugendlichen ein geringeres Maß an rationalem Konsum und ein höheres Maß an demonstrativem Konsum und kompensatorischem Konsum als in Deutschland.
- In Korea ist die Selbstwertschwäche und die externe Kontrollorientierung höher als in Deutschland.

² Brückenhypothesen verschränken üblicherweise gesellschaftliche bzw. kontextuelle Bedingungen mit individuellen Handlungsbedingungen; hiervon abweichend sind an dieser Stelle auch die Zusammenhänge mit den konkreten Handlungen benannt. Die Beschreibung der Konsumregime in den beiden Ländern ist das Ergebnis mehrerer Gespräche mit den koreanischen Kollegen.

- In Korea sind die Kauf- und Konsummuster stärker am Geschlecht und am Alter orientiert als in Deutschland.

2.3 Methodischer Ansatz der Studie

Zur Beantwortung der Forschungsfragen bzw. der Überprüfung der Hypothesen auf der Basis des theoretischen Modells wurde eine Querschnitterhebung mit mündlichen Interviews bei jeweils 1.000 Jugendlichen in der Bundesrepublik Deutschland und in Korea im Alter zwischen 15 und unter 25 Jahren geplant, wobei nach dem Geschlecht und dem Alter quotierte Stichproben gezogen wurden.³ Die realisierten Stichproben bestehen aus insgesamt 846 Jugendlichen in Deutschland und 1.000 Jugendlichen in Korea.⁴

3 Einkünfte, Ausgaben und Güterkonsum

3.1 Einkünfte sowie ihre Quellen und Ausgaben

Wer in einer entwickelten Marktwirtschaft konsumieren will, braucht Geld. Aus diesem Grunde fragen wir zunächst einmal, welche Einkünfte den Jugendlichen zur Verfügung stehen und aus welchen Quellen diese Einkünfte stammen.

Vergleicht man zunächst die verfügbaren monatlichen Einkünfte der Jugendlichen insgesamt, dann verfügen die Jugendlichen in Deutschland im Durchschnitt über monatlich 450 Euro, während den koreanischen Jugendlichen 236 Euro oder knapp 60% der deutschen Einkünfte zur Verfügung stehen (vgl. Diagramm 1). Diese Differenz ist einerseits den unterschiedlichen Einkommensverhältnissen der Eltern in den beiden Ländern geschuldet, wobei allerdings bemerkenswert ist, dass die Einkommensdifferenz zwischen deutschen und koreanischen Jugendlichen mit nur 40% geringer ist als bei den Erwachsenen mit 60% (vgl. Stat. Bundesamt 2002: 314-315). Offensichtlich stellen die koreanischen Eltern ihren Kindern relativ mehr Geld zur Verfügung als sie sich selbst zugestehen. Andererseits ist aber auch auf die unterschiedliche Ausstattung der Jugendlichen mit dem sog. Taschengeld hinzuweisen: Während die Jugendlichen in Deutschland üblicherweise einen festen Taschengeldbetrag pro Monat von ihren Eltern erhalten, über den sie frei verfügen können und den sie damit bei ihren Angaben zu ihren Einkünften auch benennen, erhalten die Jugendlichen in Korea ihr Taschengeld bei mehr als der Hälfte aller Befragten je

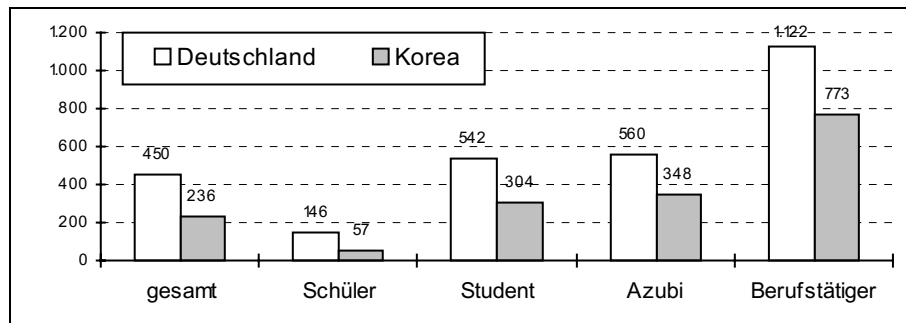
³ Vgl. Die Grundgesamtheiten in der Bundesrepublik bestanden aus allen 15- bis 24-Jährigen in Bielefeld und in Halle an der Saale und in Korea aus allen 15- bis 24-Jährigen in Seoul, Busan, Daejeon und Gwangju.

⁴ Vergleicht man die realisierten Quotenstichproben mit den geplanten Stichproben, sind die Abweichungen so gering, dass die realisierten Stichproben in beiden Ländern unter diesem Aspekt als repräsentativ betrachtet werden dürften. Unter Statusaspekt erscheinen allerdings die Schüler (37% in der BRD und 34% in Korea) und Studierenden (35% in der BRD und 55% in Korea) überrepräsentiert, was bei der statusbezogenen Analyse und Interpretation im Auge behalten werden muss.

nach Bedarf; es ist somit in erheblich geringerem Umfang in ihren Angaben zu ihren regelmäßigen Einkünften enthalten. Zieht man von den Gesamteinkünften die Ausgaben ab, die die Jugendlichen als fixe Ausgaben für Nahrung, Kleidung und Wohnung aufwenden müssen, dann verbleiben die sog. diskretionären Einkünfte, also die Einkünfte, über die man mehr oder weniger frei verfügen kann. Ihr Anteil liegt in Deutschland bei 56% und in Korea mit nur 37% aller Einkünfte erwartungsgemäß niedriger.

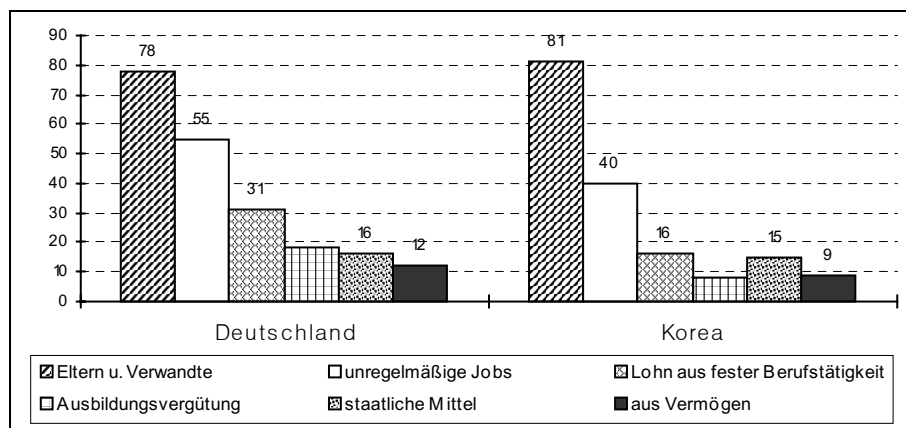
Aus welchen Quellen die Jugendlichen ihre Einkünfte beziehen, zeigt Diagramm 2).

Diagramm 1: Einkünfte der Jugendlichen nach Status (in Euro)



Quelle (hier und im Folgenden): Eigene Untersuchung.

Diagramm 2: Einkommensquellen im Vergleich (in %)

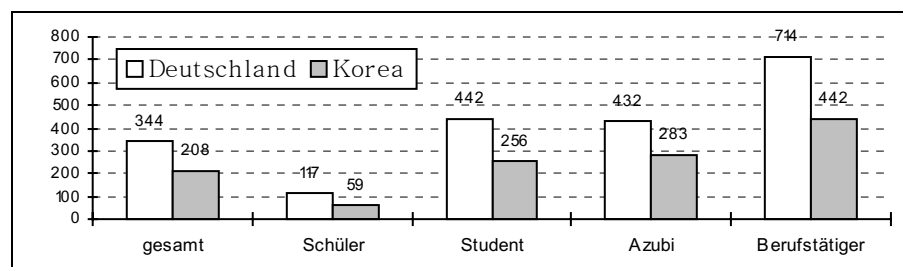


Die wichtigste Einkommensquelle der Jugendlichen ist in Deutschland wie in Korea nahezu gleichermaßen die regelmäßige finanzielle Unterstützung durch ihre Eltern. Die zweitwichtigste Quelle sind unregelmäßige Jobs, an dritter Stelle stehen regel-

mäßige Einkünfte aus einer Ausbildungs- oder Berufstätigkeit. Hinsichtlich des Jobbens finden sich dann auch die größten Unterschiede zwischen den beiden Ländern: Während in Deutschland 55% der Jugendlichen Einkünfte aus unregelmäßigen Jobs und 31% aus regelmäßiger Tätigkeit beziehen, liegen die entsprechenden Anteile bei den koreanischen Jugendlichen bei 40% bzw. 16%. Das hat Folgen für den Umgang mit Geld und für den Konsum: Wenn deutsche Jugendliche einen großen Teil ihrer Einkünfte aus regelmäßiger oder unregelmäßiger Arbeit beziehen, wissen sie die Bedeutung des Geldes vermutlich wesentlich besser einzuschätzen, als wenn sie es nur von den Eltern erhalten; sie dürften von daher auch erheblich verantwortungsvoller mit dem Geld umgehen. Andererseits führt die lang anhaltende Abhängigkeit der koreanischen Jugendlichen von ihren Eltern zu Unselbstständigkeit und Sorglosigkeit im Umgang mit Geld. Die Unterschiede werden noch deutlicher, wenn man die Einkunftsquellen unter Statusaspekten analysiert: Fast 60% der deutschen Schüler finanzieren sich nebenher aus Jobs, aber nur 15% der koreanischen Schüler verdienen eigenes Geld. Auch wenn man annehmen muss, dass die koreanischen Jugendlichen wegen des hohen Leistungsdrucks in der Schule überhaupt keine Zeit für einen Nebenjob haben,⁵ sind sie jedenfalls viel abhängiger von ihren Eltern als die deutschen. Das ist erstaunlicherweise aber auch bei den Studierenden nicht viel anders: Über 70% der deutschen, aber nur 55% der koreanischen Studenten finanzieren sich aus Jobs bzw. Zusatzbeschäftigungen. Damit ergibt sich ein deutliches Bild: Während die deutschen Jugendlichen schon früh selbstständig zu werden versuchen, sind die koreanischen Jugendlichen bis zur eigenen Berufstätigkeit weitgehend von der finanziellen Unterstützung der Eltern abhängig. Hier zeigen sich ganz deutlich die Folgen der unterschiedlichen länderspezifischen institutionell-kulturellen Bedingungen.

Fragt man nach der Höhe der Ausgaben, so geben die deutschen und koreanischen Jugendlichen im Monatsdurchschnitt 344 bzw. 208 Euro aus. Damit liegen die Ausgaben der koreanischen Jugendlichen verglichen mit den deutschen Jugendlichen bei etwa 60%, was auch dem Verhältnis ihrer Einkünfte entspricht (vgl. Diagramm 3).

Diagramm 3: Ausgaben der Jugendlichen nach Status (in Euro)



⁵ Aber auch ihre Eltern selbst würden nicht erlauben, dass ihre Kinder während der Schulzeit in Jobs tätig sind.

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass die Ausgabenquoten der Schüler und Studierenden in Deutschland bei jeweils ca. 80% ihrer Einkünfte liegen, während die Schüler in Korea nach eigenen Angaben mehr ausgeben, als sie einnehmen, eine direkte Folge der bei den Angaben nicht berücksichtigten bedarfsbezogenen Taschengeldeinnahmen. Die Ausgabenquote der koreanischen Studierenden entspricht dann wieder in etwa derjenigen der deutschen.

Die absolut geringeren Einkünfte und die insgesamt höheren Ausgabenquoten der Jugendlichen in Korea drücken sich auch in der subjektiven Einschätzung ihrer eigenen finanziellen Situation aus.⁶ Von daher ist auch zu erwarten, dass die Verschuldungsgefahr der koreanischen Jugendlichen größer sein dürfte als die der deutschen.

3.2 Art und Umfang der Konsumausgaben und Konsumgüterbesitz

Für welche Güter und Dienstleistungen geben die Jugendlichen in Korea und Deutschland ihr Geld aus? Wenngleich mit diesen Antwortmöglichkeiten die Ausgaben nicht quantitativ beziffert werden, erhalten wir gleichwohl eine Rangfolge⁷ der Ausgaben und damit der unterschiedlichen Präferenzen der Jugendlichen. Die folgende Tabelle zeigt zum einen den relativen Umfang der Geldausgaben in Form von Mittelwerten, zum anderen die Zusammenhänge mit Geschlecht und Alter in Form von Korrelationskoeffizienten; Letztere sollten unseren Hypothesen über die höhere Verbindlichkeit geschlechts- und altersspezifischer Normen nach in Korea höher sein als in Deutschland (vgl. Tabelle 1).

Insgesamt gesehen sind die Rangfolgen der Konsumgüteraussgaben in Korea und Deutschland ähnlich. Ganz vorne stehen die Ausgaben für Grundnahrungsmittel und für Kleidung, was angesichts dessen, dass die Grundausrüstung in beiden Ländern überwiegend von den Eltern sichergestellt wird, schon erstaunlich ist. Offensichtlich geht es hier um besondere, jugendspezifische Nahrungsmittel, die zuhause üblicherweise nicht angeboten werden, sowie um modische Kleidung, mit der man sich gegenüber Gleichaltrigen abzugrenzen versucht. Wie nicht anders zu erwarten, spielen auch die Ausgaben für das Handy als dem zentralen Kommunikationsmedium und Statussymbol der Jugendlichen eine herausragende Rolle. An dritter Stelle folgen Ausgaben für die Freizeitgestaltung allgemein, wobei in Korea Reisen im Vordergrund, Gaststätten und Diskotheken dagegen eher im Hintergrund stehen. Letztere werden in Deutschland dagegen gleichermaßen von den Jugendlichen aufgesucht. An der nächsten Stelle stehen in Korea die Ausgaben für den Computer, die in Deutschland eher weiter hinten rangieren. Gleich hoch rangieren in beiden Län-

⁶ Anhand einer Skala von „ausreichend“ (= 1) bis „sehr gut“ (= 4) befragt, betrachten die koreanischen Jugendlichen ($\bar{x} = 2,71$) ihre finanzielle Situation als viel schlechter als die deutschen Jugendlichen ($\bar{x} = 3,15$).

⁷ Bei der Rangfolgebildung wurde der Mittelwert (\bar{x}) einer 3er-Skala von „eher viel“ (= 3) bis „gar nicht“ (= 1) berechnet.

dem im Mittelfeld die Ausgaben für Alkoholika, in Deutschland dicht gefolgt von den Ausgaben für Zigaretten, die in Korea weiter hinten liegen. Ganz am Ende liegen in Korea die Ausgaben für Diskothekenbesuche. Statt Diskotheken zu besuchen, gehen jugendliche Koreaner wesentlich häufiger in Karaoke-Lokale, die wir hier allerdings nicht abgefragt haben. Wesentlich niedriger liegen in Korea allerdings die Ausgaben für Miete und für Einrichtungsgegenstände, was angesichts der längeren Verweildauer der Jugendlichen in ihren Elternhäusern nicht weiter verwunderlich ist.

Tabelle 1: Art und Umfang der Konsumausgaben

Rang- folge	Korea			Gegenstände	Deutschland			Rang- folge
	Alter	Geschl.	\bar{x}		\bar{x}	Alter	Geschl.	
1	-	.174	2,42	Grundnahrungsmittel	2,09	.350	-	3
2	-	.193	2,17	Kleidung	2,23	-	.217	1
3	.242	-	1,98	Handy/Telefongebühren	2,21	-	-	2
4	.164	-	1,72	Reisen	1,73	.136	-	9
5	.099	-	1,71	Freizeitgestaltung/Events	2,00	-	-.079	4
6	.365	-.122	1,67	Alkohol	1,82	-	-.157	6
7	-	-.172	1,63	Computer	1,44	-	-.264	13
8	.246	.510	1,59	Kosmetik	1,67	-	.475	10
9	-	.409	1,54	Schmuck	1,30	-.155	.291	14
10	.165	.147	1,49	Gaststättenbesuche	1,93	.153	-	7
11	.175	-.102	1,25	Miete	1,67	.461	.071	11
12	.212	-.342	1,24	Zigaretten	1,80	-	-	8
13	.122	.126	1,22	Einrichtungsgegenstände	1,54	.238	.092	12
14	.169	-.062	1,17	Diskobesuche	1,97	-	-	5

Anmerkung:

- Je höher der Mittelwert, desto höher die monatlichen Ausgaben.
- Hinsichtlich des Geschlechts: positive Vorzeichen: Mädchen geben mehr Geld aus; negative Vorzeichen: umgekehrt.
- Hinsichtlich Alter: positive Vorzeichen: Je älter, desto höher die Geldausgaben; negative Vorzeichen: umgekehrt.
- Aufgenommen wurden hier nur Koeffizienten, die wenigstens auf dem 95%-Niveau signifikant sind.

Was die Zusammenhänge zwischen den Ausgaben und dem Geschlecht angeht, finden wir Unterschiede zwischen den Ländern in folgender Hinsicht: In Korea geben die jungen Frauen deutlich mehr Geld als die jungen Männer für Grundnahrungsmittel, für Gaststätten- und Restaurantbesuche aus, während hier in Deutschland keine Unterschiede zu beobachten sind. Auf der anderen Seite geben die jungen Frauen in Korea erheblich weniger Geld für Zigaretten aus als die jungen Männer, eine Folge der Tatsache, dass das Rauchen der Frauen besonders auch in der Öffent-

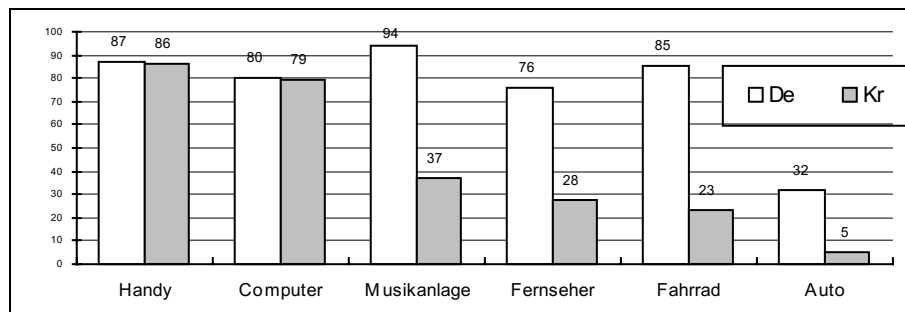
lichkeit noch immer verpönt ist. In Deutschland sind hier keinerlei Unterschiede zu beobachten.

Vergleichen wir die Zahl und die Stärke der signifikanten Korrelationen zwischen den Konsumausgaben und dem Geschlecht, dann bestätigt sich, dass die Konsumnormen in Korea noch stärker geschlechtsspezifisch ausdifferenziert und verbindlicher sind als in Deutschland.

Was die Zusammenhänge zwischen den Konsumausgaben und dem Alter angeht, finden wir zwischen den beiden Ländern die folgenden Unterschiede: In Korea steigen mit zunehmendem Alter die Ausgaben für Alkoholika, Zigaretten, Kosmetika, Diskothekenbesuche und für das Handy zum Teil dramatisch an, während in Deutschland keinerlei Unterschiede zwischen den Altersgruppen bestehen. Umgekehrt steigen in Deutschland nur die Ausgaben für Grundnahrungsmittel mit zunehmendem Alter und zunehmender Selbstständigkeit an. Auch hier erscheinen die altersspezifischen Normen für den Konsum z.B. von Zigaretten und Alkoholika sowie den Besuch von Diskotheken in Korea wesentlich verbindlicher als in Deutschland,⁸ wie in den Brückenhypothesen vermutet wurde.

Konsumausgaben werden nicht nur für Verbrauchsgüter, sondern auch für Gebrauchsgüter getätigt. Von daher stellt sich hier die Frage, welche Güter die Jugendlichen besitzen und ob es hier Unterschiede zwischen den Ländern gibt (vgl. Diagramm 4).

Diagramm 4: Besitz von Konsumgütern



Der Konsumgüterbesitz ist vor allem abhängig von den individuellen Präferenzen, dem Einkommen und der Wohnsituation der Jugendlichen. Während sich ein eigenes Handy und ein eigener Computer im Besitz gleich vieler deutscher und koreanischer Jugendlicher befinden,⁹ besitzen doppelt so viele deutsche Jugendliche

⁸ So ist z.B. Rauchen erst ab dem 19. Lebensjahr erlaubt, in Schulen ist es grundsätzlich und in den Familien zumeist verboten.

⁹ Der Anteil des Handy- und Computerbesitzes ist bei den Jugendlichen beider Länder deutlich höher als im Durchschnitt der gesamten Bevölkerung. Nach den statistischen Angaben besitzen 68% aller Deutschen und 62% aller Koreaner ein Handy sowie jeweils 34% bzw. 26% einen Computer (Korea National Statistical Office 2002).

audiovisuelle Medien wie Musikanlagen und Fernseher. Hier spielt neben der finanziellen Situation sicherlich auch die Wohnsituation eine Rolle: Während koreanische Jugendliche diesbezüglich auf die Geräte ihrer Eltern zurückgreifen, besitzen deutsche Jugendliche eigene Geräte entweder in ihren eigenen Zimmern oder in ihren eigenen Wohnungen. Einkommensabhängig ist darüber hinaus der Besitz eines eigenen Autos: Während bereits ein Drittel der älteren deutschen Jugendlichen über ein Auto verfügt, liegt der entsprechende Anteil bei den koreanischen Jugendlichen bei gerade einmal 5%. Was die Einkommen angeht, so liegen sie in Deutschland sowohl bei den Eltern als auch bei den Jugendlichen erheblich höher als in Korea mit der bereits in unseren Hypothesen erwarteten Folge eines deutlich höheren Besitzes qualitativ hochwertiger Gebrauchsgüter bei den Jugendlichen in Deutschland. Von daher verwundert es auch nicht, dass die deutschen Jugendlichen insgesamt über mehr und über kostspieligere Konsumgüter verfügen als die koreanischen Jugendlichen. Dass mehr als dreimal so viele Jugendliche in Deutschland über ein Fahrrad verfügen, ist sicherlich dem unterschiedlichen Ausbau einer fahrradfreundlichen Infrastruktur in den beiden Ländern zu verdanken. Wer einmal durch Seoul gefahren ist, weiß, dass Fahrradfahren dort selbstmörderisch wäre.

4 Konsummuster der Jugendlichen

Nach der Analyse der konkreten Konsum- und Besitzmuster geht es um die Frage, wie die abstrakteren Konsummuster der Jugendlichen aussehen und von welchen individuellen, kontextuellen und gesellschaftlichen Bedingungen sie abhängen. Im Einzelnen geht es um das Ausmaß rationalen, demonstrativen und kompensatorischen Konsums, einschließlich der Kaufsucht.

4.1 Rationales Konsumverhalten

Konsum bezeichnet allgemein die Befriedigung von Bedürfnissen (Präferenzen, Ansprüche, Wünsche) anhand von Geldmitteln (Einkünfte, Ersparnisse, Kredite) durch Güter oder Dienstleistungen (unterschiedlicher Formen, Qualitäten und Quantitäten), die bestimmte Kosten (in Form von zu zahlenden Preisen oder Gebühren) verursachen. Bedürfnisse und Geldmittel stehen auf der Nachfrageseite, Güter bzw. Dienstleistungen stehen mit ihren Preisen auf der Angebotsseite des Konsumgütermarktes (vgl. Lange 2004: 31).

Ein marktwirtschaftlich rationales bzw. marktkonformes Konsumverhalten kann jetzt wie folgt präzisiert werden: Das Konsumverhalten erscheint dann als rational bzw. marktkonform, wenn es diejenigen Güter und Dienstleistungen nach Quantität und Qualität auswählt, die ökonomische Bedürfnisse optimal zu befriedigen versprechen, wobei die Geldmittel so eingesetzt werden, dass die Kosten minimiert werden.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde das rationale Konsumverhalten über die Zustimmung zu einer Reihe von insgesamt acht Behauptungen gemes-

sen, die dann auf ihre Skalierbarkeit geprüft und zu einer Skala zusammengefasst wurden (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Items zur Erfassung des rationalen Konsumverhaltens

		Zustimmung %	
Items		Korea	Deutschl.
1. Faktor	Bei allem, was ich kaufe, lege ich größten Wert auf Qualität.	86	81
	Wenn ich etwas kaufe, achte ich darauf, dass Preis und Leistung auch stimmen.	90	90
	Bei langlebigen Gebrauchsgütern ist für mich ein guter Kundendienst entscheidend.	77	61
	Ich informiere mich gründlich über die Vor- und Nachteile der Produkte.	74	54
	<i>Durchschnittliche Zustimmung zu den o.g. 4 Items</i>	82	72
2. Faktor	Ich übe lieber Konsumverzicht als nichts zu sparen.	41	41
	Bestimmte Waren des täglichen Bedarfs suche ich zuerst im Sonderangebot.	68	52
	Bei verderblichen Waren achte ich darauf, nicht zuviel zu kaufen, damit nichts schlecht wird.	74	75
	Ich informiere mich über Warentestergebnisse.	76	30
	<i>Durchschnittliche Zustimmung zu den o.g.4 Items</i>	65	50
<i>Durchschnittliche Zustimmung zu den gesamten 8 Items</i>		74	61

Das rationale Konsumverhalten erscheint bei einer Zustimmungsrate von 82% zu den hier abgefragten Skalen-Items bei den koreanischen Jugendlichen insgesamt höher als bei den deutschen Jugendlichen, wo wir nur eine Zustimmungsrate von 72% verbuchen. Während im Einzelnen die Unterschiede bezüglich einer Qualitätsorientierung und einer Preis-Leistungsorientierung nur gering sind, legen die deutschen Jugendlichen z.B. auf einen guten Kundendienst und auf gründliche Informationen über die Vor- und Nachteile der zu kaufenden Produkte deutlich weniger Wert. Wenngleich hier möglicherweise unterschiedliche länderspezifische Informationsangebote bezüglich der Produkte vorliegen, ist das Ergebnis schon bemerkenswert und so nicht erwartet. Generell aber kann man sowohl den koreanischen als auch den deutschen Jugendlichen insgesamt ein recht hohes Maß an Rationalität bei ihren Konsumententscheidungen bescheinigen.

Fragen wir jetzt, von welchen individuellen und kontextuellen Bedingungen das rationale Konsumverhalten abhängt.

- Rationales Konsumverhalten steigt in beiden Ländern deutlich mit dem Alter, das hier als Reifung zu interpretieren ist, und – unter Statusaspekten – von den Schülern zu den Berufstätigen an. Letzteres macht deutlich: Wer sein Geld selbst verdienen muss, geht damit sorgfältiger um als derjenige, dem es seitens der Eltern zufällt.
- Hinsichtlich des Geschlechts sind die Ergebnisse in den beiden Ländern uneinheitlich: Während in Deutschland die jungen Männer einen leicht höheren Rationalitätsgrad aufweisen, sind es in Korea die jungen Frauen. Möglicherweise ist dieses Ergebnis darauf zurückzuführen, dass in Deutschland mehr junge

Männer, in Korea mehr junge Frauen unter den Jugendlichen bereits berufstätig sind und ihr Geld selbst verdienen.

- Rationales Konsumverhalten ist in beiden Ländern unabhängig von der sozialen Herkunft, gemessen über die Indikatoren der Schichtzugehörigkeit.
- Rationales Konsumverhalten steigt sowohl mit der Höhe der Schulbildung als auch mit dem schulischen Leistungsniveau.
- Rationales Verhalten wird dagegen in beiden Ländern deutlich durch die elterlichen Erziehungsstile beeinflusst: Ein demokratischer Erziehungsstil und eine sorgfältige und bewusste Konsumerziehung erhöhen die Rationalität des Konsumverhaltens.
- Je positiver die Beziehungen zu den Eltern sind, desto höher ist die Rationalität. Umgekehrt senken überdurchschnittlich starke Beziehungen zu Freunden und Bekannten den Rationalitätsgrad, und zwar in beiden Ländern gleichermaßen.
- Je stärker die individuellen Wertorientierungen der Jugendlichen ausgeprägt sind, und zwar gleich welcher Art, desto höher der Rationalitätsgrad.
- Hinsichtlich der grundlegenden Einstellungen korreliert Rationalität deutlich positiv mit einer internen Kontrollüberzeugung, mit einem positiven Selbstwertgefühl und dem eigenen Selbstvertrauen.
- Darüber hinaus korreliert Rationalität mit einem sorgfältigen Umgang mit Geld sowie einer kritischen Einstellung zur Werbung.

Insgesamt ergibt sich damit eine weitgehend einheitliche Bedingungsstruktur des rationalen Konsumverhaltens in beiden Ländern.

4.2 Demonstratives Konsummuster

Unter demonstrativem Konsum verstehen wir ein Kauf- und Konsumverhalten, das in erster Linie das Bedürfnis nach Liebe, Zuneigung und sozialer Anerkennung zu befriedigen sucht. Mit dem Kauf und dem Konsum von Gütern und Dienstleistungen soll vor allem der eigene Status im Kreis der Freunde und Bekannten aufgewertet werden. Der unmittelbare ökonomische Nutzen, also die Befriedigung von ökonomischen Grund- und Wahlbedürfnissen tritt dagegen in den Hintergrund. Im Rahmen unserer theoretischen Überlegungen erscheint der demonstrative Konsum als ein nicht marktkonformes, abweichendes Konsummuster.

Im Rahmen dieser Studie wurde das demonstrative Konsumverhalten ebenfalls über eine Reihe von Behauptungen erhoben, zu denen die Jugendlichen Stellung nehmen konnten (vgl. Tabelle 3).

Das demonstrative Konsumverhalten ist erwartungsgemäß bei den koreanischen Jugendlichen deutlicher ausgeprägt als bei den deutschen Jugendlichen: 21% der deutschen, aber 34% der koreanischen Jugendlichen möchten sich über die Auswahl der Produkte selbst darstellen und kaufen Dinge, um bei Freunden Eindruck zu machen oder um von den Freunden positiv bewertet zu werden.

Tabelle 3: Items zur Erfassung des demonstrativen Konsumverhaltens

	Items	Zustimmung %	
		Korea	Deutschl.
1. Faktor	Ich kaufe gern das technisch Neueste.	14	25
	Über neue Produkte und Marktneuheiten halte ich mich immer auf dem Laufenden.	22	38
	<i>Durchschnittliche Zustimmung zu den o.g. 2 Items</i>	18	32
2. Faktor	Ich achte im Allgemeinen darauf, welche Firma das Produkt herstellt.	69	39
	Beim Kauf von Produkten achte ich auf das Firmenlogo.	63	27
	Ich kaufe gerne Markenprodukte.	58	43
	<i>Durchschnittliche Zustimmung zu den o.g. 3 Items</i>	63	36
3. Faktor	Wenn ich einkaufe, achte ich darauf, dass die gekauften Dinge bei meinen Freunden positiv bewertet werden.	42	19
	Über die Auswahl der Produkte möchte ich mich darstellen.	43	26
	Nachdem ich etwas gekauft habe, kann ich es kaum abwarten, meinen Freunden davon zu berichten.	33	31
	Ich kaufe Dinge, um bei Freunden Eindruck zu machen.	19	8
	<i>Durchschnittliche Zustimmung zu den o.g. 4 Items</i>	34	21
<i>Durchschnittliche Zustimmung zu den gesamten 9 Items</i>		38	30

In engem Zusammenhang mit dem demonstrativen Konsumverhalten steht der Konsum von Gütern bestimmter Marken und bestimmter Firmen. 36% der deutschen, aber 63% der koreanischen Jugendlichen achten auf die Firma, ein Produkt oder das Firmenlogo und kaufen gerne Markenprodukte.

Anders sieht es aus, wenn man nach dem Kauf der technisch neuesten Produkte und nach Marktneuheiten fragt: Hier liegen die deutschen Jugendlichen mit 32% vor den koreanischen Jugendlichen, die nur zu 18% unter diesen Aspekten kaufen und konsumieren.

Fragen wir jetzt erneut nach den Bedingungen, unter denen das demonstrative Konsumverhalten zu beobachten ist.

- Im Unterschied zum rationalen Konsum finden wir demonstrativen Konsum vor allem in der Gruppe der jüngeren Jugendlichen und bei den Schülern, die noch bei den Eltern wohnen, besonders stark in Deutschland, weniger stark in Korea. Deutlich ist in beiden Ländern auch der Einfluss der elterlichen Erziehung allgemein sowie der Konsumerziehung im Besonderen: Je geringer die demokratische Erziehung und je stärker die autoritäre und die überbehütende Erziehung, desto stärker ist das demonstrative Konsumverhalten. Vor allem in Korea trägt der stark überbehütende Erziehungsstil der Eltern zu diesem ausgeprägten demonstrativen Konsumverhalten bei.
- Hinsichtlich ihres kulturellen Kapitals zeigen die demonstrativ konsumierenden Jugendlichen in Deutschland eine eher geringe Schulbildung und unterdurchschnittliche schulische Leistungen. In Korea gibt es hier keine Zusammenhänge.

- Hinsichtlich ihres sozialen Kapitals weisen die demonstrativ Konsumierenden in beiden Ländern eine starke Bindung an ihre Freunde und Bekannten auf. Insbesondere unter Konsumaspekten orientieren sie sich stark an den Meinungen und Einstellungen ihrer jeweiligen Peergruppe.
- Im Unterschied zu den rational Konsumierenden mit ihren starken Wertbindungen zeigen die demonstrativ Konsumierenden so gut wie keinerlei Wertbindungen.
- Hinsichtlich ihrer Einstellungen finden wir in beiden Ländern erwartungsgemäß eine starke externe Kontrollorientierung; auch die Selbstwertschwäche ist in beiden Ländern überdurchschnittlich ausgeprägt.
- Bemerkenswert sind weiterhin die Einstellungen der Jugendlichen zum Geld und zu Krediten: Wer demonstrativ konsumiert, zeigt einen relativ sorglosen Umgang mit Geld. Kreditkarten sind für ihn im Kreis seiner Freunde vor allem ein Indikator für seine Kreditwürdigkeit und für sein Ansehen. Hier stehen die symbolischen Aspekte im Vordergrund vor den praktischen Aspekten der Erleichterung des Zahlungsverkehrs.
- Demonstrativ Konsumierende betrachten die Werbung als nützlich für ihre Kaufentscheidungen und als unterhaltsam. Werbung ist für die demonstrativ konsumierenden Jugendlichen die dominante Informationsquelle für Produkte und Dienstleistungen. All das gilt für die Jugendlichen in Deutschland und Korea gleichermaßen.

Will man die Unterschiede im demonstrativen Konsumverhalten zwischen Deutschland und Korea erklären, dann muss man vor allem auf die Werbung abstellen. Die Produktwerbung kann in Korea als wesentlich aggressiver und zugleich subtiler bezeichnet werden als in Deutschland. Das schlägt sich direkt auch in der Einstellung zur Werbung und der Wahrnehmung des Einflusses der Werbung durch die Jugendlichen nieder.¹⁰ Die Empfänglichkeit für Werbung ist bei den koreanischen Jugendlichen eine direkte Folge einer überbehüteten Erziehung. Für sie gilt: Je aggressiver und subtiler die Werbung, je überbehüteter die elterliche Erziehung, desto empfänglicher sind die Jugendlichen für sie, und je empfänglicher die Jugendlichen für sie sind, desto ausgeprägter ist ihr demonstratives Konsumverhalten.

4.3 Kompensatorischer Konsum und Kaufsucht

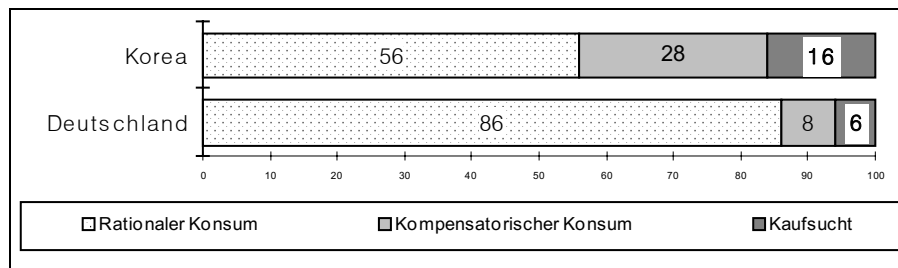
Als kompensatorischer Konsum wird hier in Anlehnung an Scherhorn, Reisch und Raab ein Konsumverhalten bezeichnet, das „nicht (vorrangig) den Zwecken dient, denen das gleiche Verhalten normalerweise gewidmet ist, sondern Defizite kompensieren soll, die aus dem Nicht-Lösen ganz anderer Probleme entstanden sind. Kompensatorisches Kaufen kann beispielsweise die Funktion haben, dem Käufer

¹⁰ Vergleicht man anhand einer Mittelwertanalyse die Einstellung der deutschen und koreanischen Jugendlichen zur Werbung, dann empfinden die koreanischen Jugendlichen die Werbung insgesamt als erheblich nützlicher und unterhaltsamer als die deutschen Jugendlichen.

über beruflichen Stress oder private Enttäuschung hinwegzuhelfen. Das Gut wird dann nicht (oder nicht in erster Linie) um seines Gebrauchswertes willen gekauft, sondern um der Befriedigung willen, die der Kaufakt selbst dem Käufer verschafft, und zugleich in der Erwartung, dass diese Befriedigung einen Ausgleich für die Frustration bieten möge, die durch das unbewältigte Problem hervorgerufen wurde“ (Scherhorn, Reisch und Raab 1992: 4). Kaufsucht liegt dann vor, wenn das kompensatorische Konsumverhalten die für ein Suchtverhalten typischen Merkmale zeigt, nämlich die Verengung auf bestimmte Objekte, die Unwiderstehlichkeit und in vielen Fällen auch die Dosissteigerung und das Auftreten von Entzugserscheinungen.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden kompensatorischer Konsum und Kaufsucht mithilfe einer von Scherhorn entwickelten Kaufsuchtskala gemessen, die aus insgesamt 16 Behauptungen besteht, zu denen die Jugendlichen ebenfalls auf einer Vierskala ihre Zustimmung oder Ablehnung zum Ausdruck bringen konnten¹¹ (vgl. Diagramm 5).

Diagramm 5: Ausmaß des kompensatorischen Konsums und der Kaufsucht (in %)



Legt man die testkritischen Werte dieser Skala von Scherhorn zugrunde, dann finden wir in Deutschland 14% der Jugendlichen, die überwiegend kompensatorisch kaufen, darunter 6%, die bereits als kaufsuchtig zu bezeichnen sind. In Korea dagegen liegt der Anteil der kompensatorisch kaufenden Jugendlichen sogar bei 43%, darunter sind bereits 16%, die als kaufsuchtig zu bezeichnen sind. Das kompensatorische Konsumverhalten ist damit in Korea gut dreimal und die Kaufsucht mehr als doppelt so hoch wie in Deutschland. Begreift man kompensatorischen Konsum und Kaufsucht als abweichende Konsummuster, dann sind die Verhältnisse in Deutschland als besorgniserregend, in Korea sogar als dramatisch zu bezeichnen.

¹¹ Nach Scherhorn liegt der testkritische Wert dieser von 16 bis 64 Punkte laufenden Skala zur Ermittlung von Kaufsucht bei 45. Das heißt, alle diejenigen, die einen Skalenwert von 46 und mehr erreichen, gelten hiernach als kaufsuchtig. Als kompensatorisch kaufend bzw. als Kompensationskäufer werden hier diejenigen bezeichnet, die auf der von 16 bis 64 Punkte laufenden Kaufsuchtskala einen Wert von 41 und mehr erreichen, die also von ihren Antworten her in Richtung Kaufsucht tendieren.

In beiden Ländern sind kompensatorischer Konsum und Kaufsucht stärker bei den weiblichen als bei den männlichen Jugendlichen vorhanden; während die Unterschiede in Deutschland allerdings mit 2% nur gering sind, sind sie in Korea mit 15% bereits erheblich. Darüber hinaus gilt, dass der kompensatorische Konsum und die Kaufsucht mit steigendem Alter sinken.

Welche konkreten Konsummuster sich hinter den Bezeichnungen des kompensatorischen Konsums und der Kaufsucht im Einzelnen verbergen und in welchem Umfang sie in den beiden Ländern auftreten, verdeutlicht Tabelle 4.¹²

Tabelle 4: Items zur Erfassung des kompensatorischen Konsums

	Items	Zustimmung %	
		Korea	Deutschl.
1. Faktor	Manchmal sehe ich etwas und fühle einen unwiderstehlichen Impuls, es zu kaufen.	75	41
	Manchmal merke ich, dass etwas in mir mich dazu getrieben hat, einkaufen zu gehen.	72	30
	Oft habe ich das Gefühl, dass ich etwas Bestimmtes unbedingt haben muss.	44	47
	Oft verspüre ich einen unerklärlichen Drang, einen ganz plötzlichen dringenden Wunsch, loszugehen und irgendetwas zu kaufen.	66	16
<i>Durchschnittliche Zustimmung zu den o.g. 4 Items</i>		64	34
2. Faktor	Ich habe schon oft etwas gekauft, das ich dann nicht benutzt habe.	45	15
	Ein Versandhauskatalog ist für mich eine große Versuchung, meistens fülle ich eine Bestellung aus.	23	8
	Ich habe schon öfters etwas gekauft, das ich mir eigentlich gar nicht leisten konnte.	45	24
	<i>Durchschnittliche Zustimmung zu den o.g.3 Items</i>	38	16
3. Faktor	Nach dem Kauf frage ich mich oft, ob es wirklich so wichtig war.	79	29
	Manchmal habe ich ein schlechtes Gewissen, wenn ich mir etwas gekauft habe.	50	20
	<i>Durchschnittliche Zustimmung zu den o.g.2 Items</i>	66	25
<i>Durchschnittliche Zustimmung zu den gesamten 9 Items</i>		56	25

Einen unwiderstehlichen Drang, etwas zu kaufen, verspüren demnach etwa ein Drittel der deutschen, aber fast zwei Drittel der koreanischen Jugendlichen. Was die Nutzlosigkeit des Kaufs angeht, so wird sie immerhin von 16% der deutschen und sogar von 38% der koreanischen Jugendlichen bestätigt. Und Reue nach dem Kauf empfinden immerhin noch ein Viertel der deutschen und gar zwei Drittel der koreanischen Jugendlichen.

¹² In dieser Tabelle sind 9 der ursprünglich 16 Items der Kaufsuchtskala enthalten, die im Rahmen der vergleichenden Analyse einer Faktorenanalyse unterzogen werden konnten, die drei Faktoren generierte: Faktor 1 bezeichnet einen unwiderstehlichen Impuls, etwas kaufen zu müssen, Faktor 2 beinhaltet die Nutzlosigkeit, die Unbrauchbarkeit des Gekauften, Faktor 3 bezieht sich auf das schlechte Gewissen, auf Reue nach dem Kauf. Alle drei Faktoren sind auch Bestandteil der Gesamtskala.

Kompensatorischer Konsum und Kaufsucht entstehen vor allem unter den folgenden Bedingungen:

- Es sind vor allem die weiblichen Jugendlichen, die in beiden Ländern zum kompensatorischen Konsum tendieren. Der tägliche Einkauf von Gütern gehört nach wie vor in Deutschland wie in Korea vor allem zum Aufgabenbereich der Frauen. Von daher fällt bei ihnen kompensatorisches Konsumieren weniger auf als bei den Männern.
- Jüngere Jugendliche tendieren in stärkerem Maße zu kompensatorischem Konsum. Offensichtlich stehen den älteren Jugendlichen andere Möglichkeiten zur Verfügung, Misserfolgserlebnisse zu kompensieren.
- Wie auch bei den anderen Konsummustern hängt das kompensatorische Konsumverhalten weiterhin mit der elterlichen Erziehung bzw. Konsumerziehung zusammen: Kompensatorische Konsumenten wachsen in beiden Ländern unter Erziehungsverhältnissen auf, die als autoritär oder als überbehütet zu charakterisieren sind. Die Folge sind eine Verhinderung von Autonomie und die Entstehung von Selbstwertschwäche unter dem Aspekt von Inkompetenz und Entscheidungsschwäche.
- Nicht zuletzt erfahren die kompensatorisch kaufenden Jugendlichen eine völlig unzureichende Erziehung im Umgang mit Geld und Gütern; auch waren ihnen die Eltern in dieser Hinsicht selten ein gutes Vorbild.
- Bei den kompensatorisch Konsumierenden finden wir eine unterdurchschnittliche Schulbildung (nur in Deutschland) und eine unterdurchschnittliche Schulleistung. Diese Jugendlichen erfahren während ihrer schulischen Karriere häufiger Misserfolgs- als Erfolgserlebnisse.
- Was die sozialen Beziehungen angeht, finden wir tendenziell Aversionen gegenüber den Eltern, was angesichts der erwähnten Erziehungsverhältnisse auch nicht weiter verwunderlich ist, und starke Bindungen an den Kreis der Freunde und Bekannten, besonders auch unter dem Aspekt des Konsumierens.
- Wiederholt war auf die Selbstwertschwäche hingewiesen worden: Jugendliche, die kompensatorisch kaufen und zur Kaufsucht tendieren, weisen die höchste Selbstwertschwäche von allen Jugendlichen auf. Selbstwertschwäche resultiert aus einer Störung der Entwicklung der persönlichen Autonomie in den folgenden drei Bereichen: a) Im Bereich der Gefühle beobachten wir eine Unfähigkeit, Gefühle zu zeigen und auszuleben. Selbstwertschwäche drückt sich hier in einem gestörten Verhältnis der Betroffenen zu ihren eigenen Gefühlen aus. b) Im Bereich der Fähigkeiten beobachten wir bei den Jugendlichen Inkompetenzerlebnisse und Minderwertigkeitsgefühle. c) Im Bereich der Entscheidungen wird die Unfähigkeit deutlich, selbständig zu entscheiden.
- Betrachten wir noch die Einstellungen der Jugendlichen zum Konsum und zur Werbung. Deutlich werden bei den kompensatorisch konsumierenden Jugendlichen der sorglose Umgang mit dem Geld sowie die Betonung der symbolischen Aspekte z.B. einer Kreditkarte. Insgesamt wird die Werbung von den kompensatorisch kaufenden Jugendlichen stärker als von den rational Kaufenden als Be-

reicherung des eigenen Lebens sowohl in affektiver (Abwechslung, Spaß) als auch in kognitiver Hinsicht (Informationen) betrachtet und unkritischer wahrgenommen.

Fragt man nach den Bedingungen der Selbstwertchwäche als der dominierenden psychischen Ursache, verweisen die Analysen auf den großen Einfluss einer undemokratischen, autoritären und überhütenden Erziehung durch die Eltern. Darüber hinaus ist die Selbstwertchwäche sowohl in Korea als auch in Deutschland altersabhängig. Auffallend ist allerdings, dass nur in Korea die Geschlechtszugehörigkeit direkt Auswirkung auf die Selbstwertchwäche besitzt, möglicherweise eine Folge der nach wie vor von Männern dominierten, patriarchalischen Gesellschaft.

Wenn also Selbstwertchwäche die dominante Ursache für kompensatorischen Konsum und Kaufsucht darstellt und wenn in Korea die Selbstwertchwäche und der kompensatorische Konsum der Jugendlichen wesentlich höher sind als in Deutschland, dann können wir diese Ergebnisse mit den Unterschieden in den institutionell-kulturellen Bedingungen beider Länder erklären. Auf der Makroebene ist Korea im Vergleich zum relativ liberalen Deutschland eine wesentlich konservativere, durch soziale Normen – und das heißt hier auch durch verbindliche Geschlechts-, Alters- und Generationsnormen – gesteuerte Gesellschaft. Sie hindert die Jugendlichen in größerem Maße, eigene Gefühle zu zeigen und eigenständige Entscheidungen zu treffen; sie hindert die Jugendlichen damit auch in stärkerem Maße, ihre eigene persönliche Autonomie zu entwickeln. Auf der Mesoebene der Familie finden wir in Korea eine wesentlich stärkere Überbehütung ihrer Kinder und Jugendlichen, die ebenfalls die Entwicklung von Selbstständigkeit behindert und Selbstwertchwäche fördert, das betrifft auch das selbstständige Konsumverhalten. Auf der Mesoebene muss auch auf die intensivere schulische Einbindung der Jugendlichen in Korea im Vergleich zu Deutschland hingewiesen werden. Der relativ hohe Leistungs- und Konkurrenzdruck behindert ebenfalls die Entwicklung von Selbstständigkeit und von Selbstwertstärke. Auch die amtliche Statistik¹³ bestätigt, dass die koreanischen Schüler unter einem erheblich stärkeren Leistungsdruck stehen als die deutschen Schüler.

¹³ Die koreanischen Schüler (Zehntklässler) haben in der Schule 36 Unterrichtsstunden pro Woche (vgl. Koreanisches Bildungsministerium 2001: 191). Über den normalen Schulunterricht hinaus besuchen 41% der koreanischen Schüler regelmäßig noch eine weitere Schule, und fast 50% der Schüler erhalten entweder Nachhilfeunterricht oder zusätzlichen Übungsstoff. Außerdem geht mehr als die Hälfte der Jugendlichen in irgendeinen hobby- oder freizeitbezogenen Kurs, wie Sport- oder Musikunterricht (vgl. Korea Institute for Youth Development 2002: 81).

5 Schlussbemerkung: Wie werden sich die Konsummuster in Korea weiterentwickeln?

Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen dem größten Teil der Jugendlichen sowohl in Deutschland als auch in Korea ein überwiegend rationales, marktkonformes Konsumverhalten. Daneben gibt es in Deutschland etwa ein Fünftel und in Korea ein Drittel der Jugendlichen, die mehr oder weniger deutlich zum demonstrativen Konsum tendieren. Der Anteil der kompensatorisch konsumierenden Jugendlichen liegt in Deutschland bei etwa 15%, in Korea aber bei über 40%. Auch der Anteil der Kaufsüchtigen ist in Korea mit 16% mehr als doppelt so hoch wie in Deutschland mit 6%. Diese zuletzt genannten Ergebnisse erscheinen besonders für die Situation in Korea als besorgniserregend.

Wenn man nun die Frage stellt, wie sich die zukünftigen Konsummuster der Jugendlichen in Korea weiter entwickeln werden, dann muss man, unserem theoretischem Ansatz und den empirischen Befunden entsprechend, bei den institutionell-kulturellen und den situativen Bedingungen ansetzen, unter denen das Konsumverhalten abläuft. Denn eines hat sich im internationalen Vergleich und bei – in Deutschland – wiederholten Studien gezeigt: Die Bedingungsstruktur der Konsummuster ist in den untersuchten Ländern identisch und über die Zeit gesehen stabil! Wenn Unterschiede in den Konsummustern auftauchen, sind sie auf unterschiedliche Ausprägungen der institutionell-kulturellen und situativen Bedingungen zurückzuführen! Wenn man Aussagen über die zukünftige Entwicklung der Konsummuster machen will, muss man begründete Annahmen darüber machen, wie sich diese Bedingungen zukünftig verändern werden.

Betrachten wir vor diesem Hintergrund die Verhältnisse in Korea. Die vorliegende Untersuchung bestätigt, dass abweichende Konsummuster hauptsächlich aus den folgenden zwei Faktoren resultieren: Zum einen aus der Selbstwertschwäche, die ihrerseits auf die überbehütete bzw. autoritäre Erziehung, auf die Abhängigkeit der Kinder von ihren Eltern auf der situativen Ebene zurückzuführen ist, zum anderen aus der Anfälligkeit gegenüber der Werbung, die ihrerseits auf die Aggressivität und Subtilität der Produktwerbung zurückzuführen ist. Wenn also in Korea die abweichenden Konsummuster stärker auftreten als in Deutschland, liegt das einerseits an der wesentlich stärkeren Überbehütung in der elterlichen Erziehung und an der wesentlich aggressiveren Wirtschaftswerbung. Wenn hinzu kommt, dass die abweichenden Konsummuster in Korea in erheblich größerem Umfang von den jungen Frauen gezeigt werden als von den jungen Männern, ist dies auf die im Vergleich zu Deutschland erheblich größere Verbindlichkeit traditioneller Geschlechternormen zurückzuführen.

Auf der Basis dieser Erklärungen kann man begründete Prognosen darüber anstellen, welche zukünftigen Entwicklungen der Konsummuster bei den koreanischen Jugendlichen zu erwarten sind. Werden die abweichenden Konsummuster eher abnehmen, konstant bleiben oder aber zunehmen?

Auf der institutionell-kulturellen Ebene ist zu erwarten, dass die gesellschaftlichen Normen oder Werte, insbesondere die alters- und geschlechtsspezifischen Rollennormen und die Abhängigkeit der Kinder von ihren Eltern, wie umgekehrt auch die Abhängigkeit der Eltern von ihren älter werdenden Kindern (Yoo 2002), sich nur langsam verändern werden, wenngleich einerseits Emanzipationsbewegungen zu einer Erodierung der sozialen Normen führen und andererseits der Aufbau sozialer Sicherungssysteme, insbesondere Alterssicherungssysteme, mittelfristig die wechselseitige Abhängigkeit der Generationen abschwächt.

Des Weiteren ist kaum ein Rückgang des schulischen Leistungsdrucks und damit der Abhängigkeit der Schüler von ihren Lehrern zu erwarten, solange das koreanische Bildungssystem die Konkurrenz unter den Schülern weiter fördert. Auf der Ebene der Familie ist zu erwarten, dass sich im Zuge eines raschen Rückgangs der Kinderzahlen¹⁴ auch das Ausmaß überbehütender Erziehung weiter erhöht und damit die Selbstständigkeit und das Selbstwertgefühl der Jugendlichen schwächt. Damit ist auch in mittlerer Zukunft mit einem weiteren Anstieg demonstrativer und kompensatorischer Konsummuster, einschließlich der Kaufsucht zu rechnen. Allenfalls kommt es zur Stagnation dieser Muster auf einem hohen Niveau; mit einem Rückgang ist dagegen nicht zu rechnen.

Auch ist angesichts des hohen Konkurrenzdrucks, unter dem die Jugendlichen in der Familie und in der Schule stehen, nicht mit einer Verbesserung der Geld- und Konsumerziehung zu rechnen. Auch unter diesen Aspekten sind eine Erhöhung des rationalen Konsums und eine Reduzierung des demonstrativen und des kompensatorischen Konsums nicht zu erwarten. Was das Konsumgüter- und Dienstleistungsangebot angeht, ist, wie in den anderen Gesellschaften, auch in Korea damit zu rechnen, dass es zunimmt, weiter ausdifferenziert wird und immer aggressiver und subtiler beworben wird. Auch das dürfte zu einem Anstieg des demonstrativen bzw. kompensatorischen Konsums bei den koreanischen Jugendlichen führen, wenn sie nicht durch Fremd- und Selbstaufklärung oder durch bittere Lernprozesse zu einem selbstständigen marktkonformen Konsumverhalten finden.

Insgesamt ist in Korea in mittlerer Zukunft kaum ein schneller Rückgang der Selbstwertchwäche und der daraus resultierenden abweichenden Konsummuster bei den koreanischen Jugendlichen zu erwarten.

Literatur

- Allmendinger, Jutta und Thomas Hinz (1997), „Mobilität und Lebensverlauf: Deutschland, Großbritannien und Schweden im Vergleich“, in: Stefan Hradil und Stefan Immerfall (Hrsg.), *Die westeuropäischen Gesellschaften im Vergleich*, Opladen: Leske und Budrich, S.247-285
- Blossfeld, Hans-Peter und Sonja Drobnic (2001), *Careers of Couples in Contemporary Society*, Oxford: Oxford University Press

¹⁴ Gegenwärtig liegt die Fertilitätsrate in Korea nur noch bei 1,2 Kindern pro Frau; sie ist damit noch niedriger als in Deutschland mit 1,4.

- Choi, Sunjong (2005), *Konsum und Verschuldung der Jugendlichen. Eine vergleichende Untersuchung der Einkommens-, Konsum- und Verschuldungsmuster der Jugendlichen in Korea und Deutschland*, Seoul: Baek-San (in koreanischer Sprache)
- Daheim, Hansjürgen, Wei-an Chang und Tanya Chavdarova (2001), „Towards an Analysis of Institutional Cultures: Bulgaria, Germany and Taiwan“, in: *Current Sociology* 49, 5, S.23-45.
- Esping-Andersen, Gøsta (1990), *The Three Worlds of Welfare Capitalism*, New York: Polity Press
- Fallows, James (1994), *Looking at the Sun. The Rise of the New East Asian Economic and Political System*, New York: Pantheon Books
- Inglehart, Ronald (1998), *Modernisierung und Postmodernisierung. Kultureller, wirtschaftlicher und politischer Wandel in 43 Gesellschaften*, Frankfurt a.M.: Campus
- Korea Institute for Youth Development, (2002), *Eine empirische Untersuchung des Lifestyles der koreanischen Jugendlichen*, Seoul: Gyemunsa (in koreanischer Sprache)
- Korea National Statistical Office (2000 und 2002), *Soziale Indikatoren in Korea*, Seoul (in koreanischer Sprache)
- Koreanisches Bildungsministerium (2001), *Zur Erklärung der Curricula der High-school*, Seoul (in koreanischer Sprache)
- Lange, Elmar (2004), *Jugendkonsum im 21. Jahrhundert. Eine Untersuchung der Einkommens-, Konsum- und Verschuldungsmuster der Jugendlichen in Deutschland*, unter Mitarbeit von Sunjong Choi, Wiesbaden: VS-Verlag
- Meulemann, Heiner (2003), „Values and Social Integration in Korea and Germany, before and after Re-Unification“, Paper prepared for the Conference of the Research Institute on National Security Affairs of the National Defense University „Pursuing Peace Beyond the Korean War“, April 27-28, 2000, Seoul
- Scherhorn, Gerhard, Lucia A. Reisch und Gerhard A. Raab (1992), „Kaufsucht. Bericht über eine empirische Untersuchung“, Stuttgart, Arbeitspapier 50
- Statistisches Bundesamt der Bundesrepublik Deutschland (2002), *Statistisches Jahrbuch 2002*, Wiesbaden
- Yoo, Dojin (2002), „Family Structure in South Korea“, in: Rosemarie Nave-Herz (Hg.), *Family Change and Intergenerational Relations in Different Cultures*, Würzburg: Ergon, S.49-84

Patrick Köllner, Hrsg.

KOREA 2005

POLITIK
WIRTSCHAFT
GESELLSCHAFT

mit
Beiträgen
von

Claus Auer
Sunjong Choi
Doris Hertrampf
Thomas Kalinowski
Thomas Kern
Pia Kleis
Patrick Köllner
Elmar Lange
Jong Hee Lee
Yeong Heui Lee
Hans Maretzki
Sang-hui Nam
Max Pechmann
John Polak
Jürgen Wöhler



INSTITUT FÜR ASIENKUNDE
HAMBURG

ISSN 1432-0142
ISBN 3-88910-318-9

Copyright Institut für Asienkunde
Hamburg 2005

Manuskriptbearbeitung: Vera Rathje
Redaktionsassistenz: Siegrid Woelk
Gesamtherstellung: einfach-digital print edp GmbH, Hamburg

<p>Korea 2005. Politik, Wirtschaft, Gesellschaft / hrsg. von Patrick Köllner. – Hamburg : IFA, 2005. – 317 S. ISSN 1432-0142 ISBN 3-88910-318-9</p>
--



VERBUND STIFTUNG
DEUTSCHES ÜBERSEE-INSTITUT
Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Das Institut für Asienkunde bildet zusammen mit dem Institut für Allgemeine Überseeforschung, dem Institut für Afrika-Kunde, dem Institut für Iberoamerika-Kunde und dem Deutschen Orient-Institut den Verbund der Stiftung Deutsches Übersee-Institut in Hamburg.

Aufgabe des Instituts für Asienkunde ist die gegenwartsbezogene Beobachtung und wissenschaftliche Untersuchung der politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen in Asien.

Das Institut für Asienkunde ist bemüht, in seinen Publikationen verschiedene Meinungen zu Wort kommen zu lassen, die jedoch grundsätzlich die Auffassung des jeweiligen Autors und nicht unbedingt die des Instituts darstellen.

Nähere Informationen zu den Publikationen sowie eine Online-Bestellmöglichkeit bietet die Homepage: www.duei.de/ifa.

Alle Publikationen des Instituts für Asienkunde werden mit Schlagwörtern und Abstracts versehen und in die kostenfrei recherchierbare Literaturdatenbank des Fachinformationsverbundes Internationale Beziehungen und Länderkunde (www.duei.de/dok) eingegeben.