

Die Analyse eines meinungsbildenden (Presse-) Textes (Argumentationsstruktur und rhetorische Stilmittel)

1 → **SHOPPEN STATT ENGAGEMENT**
Die neue Ego-Jugend

Von Sandra Schäfer und Alexander Mohr

2 → Sie stehen Schlange, um in Trendläden wie Hollar ein Karohemd zu kaufen oder im Apple-Store als Erste ein iPhone zu ergattern. Doch geht es um Umweltschutz und soziales Engagement, stellen sich Jugendliche lieber hinten an.

3 → Die Jugend wird egoistischer, zeigt eine repräsentative Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Vielleicht liegt es an den dramatischen Klimaprognosen mit Stürmen, Fluten und verhungern den Massen. Jeder dritte Jugendliche im Alter von 14 bis 19 Jahren glaubt nicht daran, dass er selbst etwas gegen den Klimawandel tun kann, so die Umfrage im Auftrag des Öko-Energieversorgers „Polarstern“.

4 → ~~aus dem Dreck ziehen.~~ Umweltschutz, einst Herzenssache junger Generationen, ist nur für 22 Prozent der Jugendlichen ein Thema. Den Müll zu trennen oder im Alltag Energie zu sparen, darauf achten nur 37 Prozent. Bei den Erwachsenen sind es immerhin 57 Prozent. Fairtrade-Produkte kauft nur jeder vierte Jugendliche. Lange vorbei die Zeiten, als mit

5 → dem Fairtrade-Kaffee-Kauf soziale Bewegungen in armen Ländern unterstützt wurden.

6 → Auch andere gesellschaftliche Fragen spielen heute bei Jugendlichen nicht mehr so eine große Rolle. Deutlich höher schlägt das Herz, wenn es darum geht, die richtigen Marken zu tragen. Drei Viertel bezeichnen sich als trendbewusst, jeder Zweite liebt Luxus und guckt beim Einkaufen nicht so genau auf den Preis. Shoppen statt Welt retten – was ist nur mit der Jugend los?

7 →

8 → 

9 →

10 →

11 →

12 →

5
10
15
20
25
30
35