

Consumenten en groepsgedrag

Maatschappelijke begeleiding en communicatie, waarom zou je die twee niet geïntegreerd aanbieden? Als het gaat om het vergroten van de sociale weerbaarheid van voornamelijk jongeren die een secundaire beroepsopleiding volgen, is het een logische keuze. Ben Vaske, in vier jaar tijd docent Nederlands aan twintig verschillende richtingen en een van de auteurs van de methode Weerwerk, toont hoe zo'n combinatie eruit kan zien.

Een nieuwe methode voor het leerlingwezen en deeltijd-(K)MBO is *Weerwerk*.¹ Het is een geïntegreerde methode maatschappelijke begeleiding en Nederlands voor leerlingwezen en deeltijd-(K)MBO.

In het leerlingwezen is het bij veel opleidingen zo dat Nederlands en maatschappelijke begeleiding één vak vormen. Het vak maatschappelijke begeleiding wordt vaak niet door een docent Nederlands gegeven. Voor leerlingen is het echter nog de enige mogelijkheid iets aan Nederlands te doen. In de praktijk is het vaak zo dat van echt Nederlands niets terecht komt.

Daarbij komt ook dat er nauwelijks geschikt lesmateriaal Nederlands is voor de primaire opleidingen, laat staan dat het geïntegreerd met maatschappelijke begeleiding wordt aangeboden. Er wordt nogal eclectisch gewerkt waarbij er nogal wat theorie aangeboden wordt terwijl de leerlingen 'doeners' zijn. Omdat er al lang vraag is naar een geschikte methode, hebben we daarin proberen te voorzien.

De theorie rond de onderwerpen maatschappelijke begeleiding wordt zeer beknopt gehouden. In de opdrachten komen alle vaardigheden aan bod die gericht zijn op het goed leren communiceren en in aparte taalmodules van tien lessen worden onderwerpen behandeld die inherent zijn aan het vak Nederlands

en die het maken van de opdrachten uit het boek moeten ondersteunen.

Er zullen ook docentenboeken verschijnen met uitgebreide uitwerkingen (deze zijn ook gericht op docenten maatschappelijke begeleiding die niet voldoende met het vak Nederlands vertrouwd zijn), lessuggesties en totaaltoetsen per module waarbij ook produktieve vaardigheden getoetst worden.

Voor deze presentatie in *Moer* heb ik gekozen voor onderstaande les uit het tweede deel van de methode, een deel dat op dit moment nog in ontwikkeling is.

Noot

- 1 De methode verschijnt in Groningen bij Wolters-Noordhoff. Daar is ook een brochure met informatie over het hoe, wat en waarom van deze methode beschikbaar.

Afbeelding op pag. 180-185 De les 'Consumenten en groepsgedrag'

INLEIDING Consumenten is iets tot je nemen, iets ge- of verbruiken. Als je iets maakt, dan produceer je; als je iets gebruikt, dan consumeer je. Dat kan van alles zijn: of je nu een gebruiksvoorwerp zoals een broek of een tweedehands auto koopt, een vakantiereis boekt, in een café iets drinkt of je boterhammen opeet, in alle gevallen consumeer je.

Er wordt dus veel geconsumeerd in Nederland. Men spreekt dan ook wel over een consumptiemaatschap-

pij: een samenleving waarin het accent ligt op consumeren.

In deze les krijg je informatie over de consument en over koopgedrag. Wat is een consument? Is het koopgedrag van consumenten voorspelbaar? En welke rol heeft de groep, waartoe je behoort, op je consumentengedrag?

Je oefent in deze les ook: een schema invullen, een productpresentatie schrijven en houden.

Opdracht

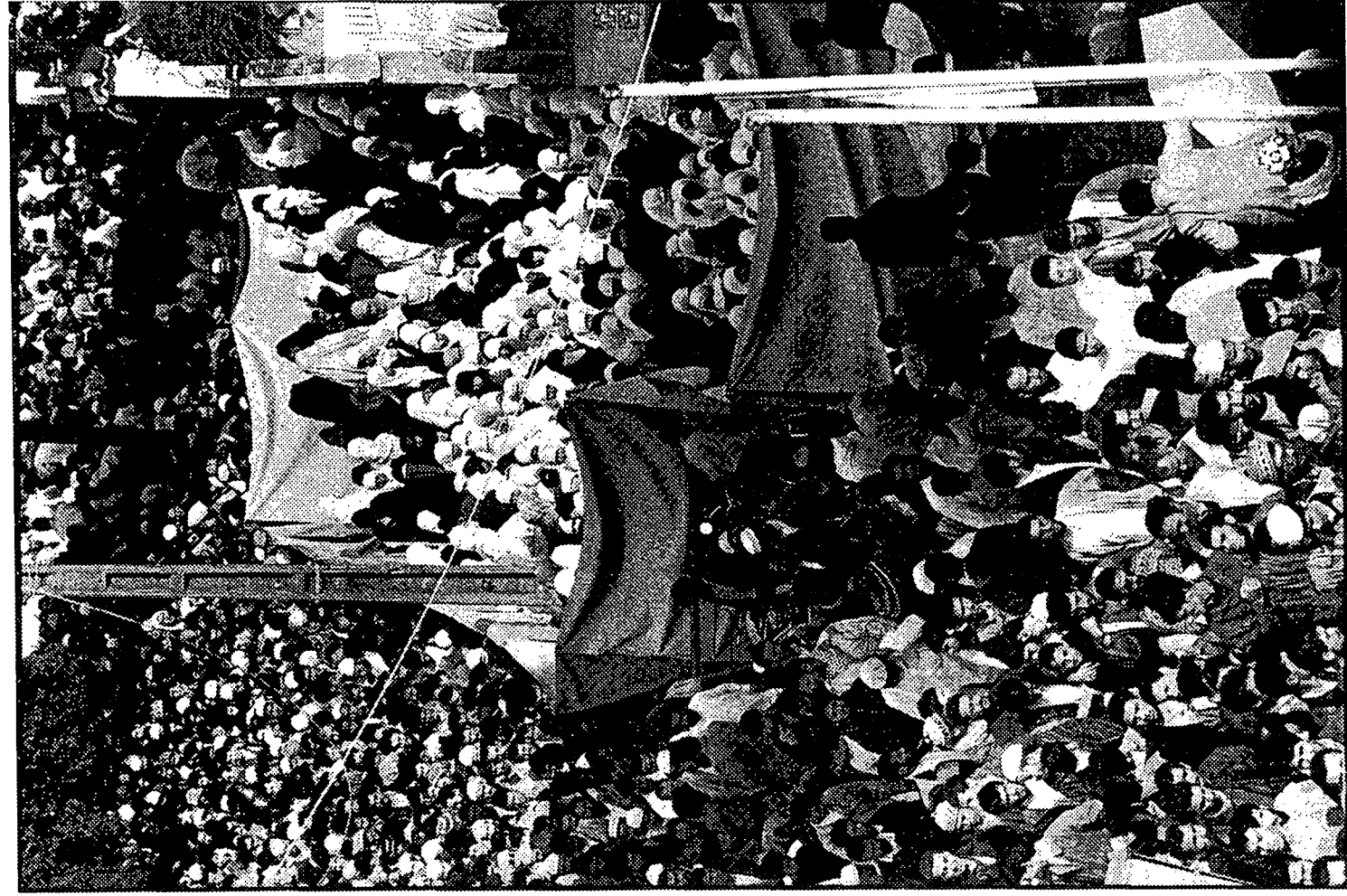
- 1a Waar besteed jij het meeste geld aan?
- b Word je bij het kopen van artikelen beïnvloed door je omgeving. Zo ja, hoe?

THEORIE Je maakt deel uit van verschillende groepen. Je bent bij voorbeeld lid van een gezin, je zit in een klas met leeftijdgenoten, je bent lid van een sportclub. Er bestaan groepen van mensen met een bepaalde leeftijd (jongeren, ouderen), met een gemeenschappelijke sport (voetbal, badminton), met een gemeenschappelijk geloof (katholiek, protestant, islamitisch), met gemeenschappelijke kleding (kakkers, hipsters), met gemeenschappelijke muziek (hardrock, house), met ongeveer hetzelfde inkomen (uitkeringsgerechtigden, yuppies), met hetzelfde beroep.

Mensen uit een groep hebben dezelfde kenmerken. Zij herkennen elkaar aan die kenmerken en voelen zich met elkaar verbonden.

Regels Iedere groep kent vaste en niet-vaste regels. Thuis zijn het huisregels, je sport kent spelregels, de groep stelt regels op het gebied van kleding en gedrag. Je moet je aanpassen aan de regels van de groep. Doe je dat niet, dan val je buiten de groep. Dat noemen we *sociale controle*: de groep houdt toezicht op het naleven van de regels door de groepsleden.



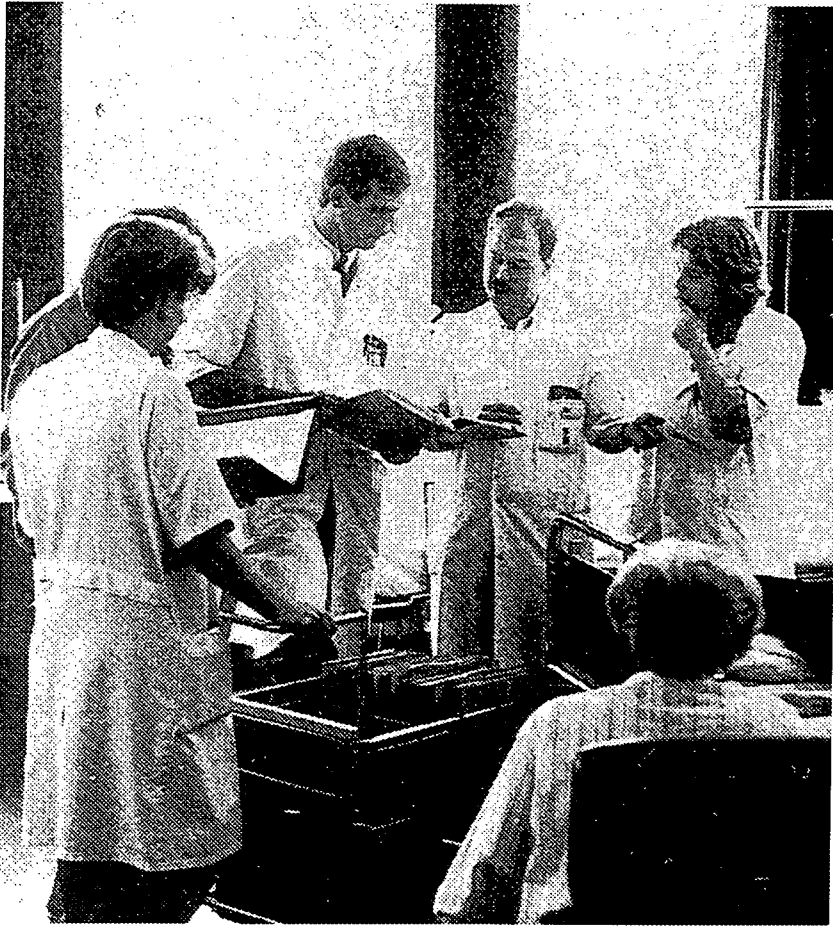


C



D





E

Foto's

- A *HP/De Tijd*, 5 juli 1991: twee meisjes van rond de twintig bij een cosmeticastand in een groot warenhuis
- B *De Volkskrant*, 4 januari 1992: gescheiden gang van mannen en vrouwen naar een moskee in Algerije
- C *HP/De Tijd*, 28 juni 1991: Neo-nazi's in de voormalige DDR

D *De Volkskrant*, 4 januari 1992: 'doorsnee'-gezin in huiskamer: man, vrouw en kind

E *De Volkskrant*, 4 januari 1992: Medisch overleg van artsen en co-assistenten aan het bed van een patiënt

Consumptiepatroon Het gedrag van de groep beïnvloedt het koopgedrag van de leden. Als lid van een groep koop je namelijk wat in de groep gebruikelijk is. Je koopt dus telkens hetzelfde artikel of een artikel van hetzelfde merk. Dat noemen we een consumptiepatroon. Je koopgedrag is dus voorspelbaar.

Wanneer je lid bent van een badmintonclub of volleybalclub, wil je ook graag lopen in het trainingspak en sportschoenen van een bepaald merk dat op dat moment 'in' is.

In onze samenleving staan de consument steeds meer goederen en diensten ter beschikking. Je beschikt tegenwoordig over steeds meer vrije tijd. Die tijd wordt voor een belangrijk deel gebruikt voor consumptie. Er ontstaan weer nieuwe groepen en er ontstaat een nieuwe vraag naar consumptie-artikelen, zoals (verre) vakantie-reizen, reizen voor ouderen, tweede huis.

Opdrachten

- 2 Bekijk de vijf afgedrukte foto's met de letters A t/m E die in deze les staan afgedrukt.
- a Neem onderstaand schema over.
 - b Noteer in het schema tot wat voor groep de mensen die afgebeeld zijn volgens jou behoren.
 - c Noteer per groep een aantal kenmerken.

Foto	groep	Kenmerken
A		1 2 3 4
B		1 2 3 4
enz.		

- 3 Lees de volgende tekst.

BROEKEN voor gezond verstand, gezonde seks en gezond leven

Er is verschil tussen jeans en jeans deze zomer. Wie geld heeft, loopt in Bec Caro en anders is er altijd nog een Tripper. Subtiële verschillen op het zitvlak, daar gaat het om. Levi's blijft de markt beheersen door een nieuwe campagne die laat zien hoe de spijkerbroek door de decennia heen de aankleding beheerst. Gezonde jongens en meisjes springen van zwembad naar zwembad en kleden zich daarna netjes aan. In een Levi's natuurlijk.

Jeans, tijdeloze, altijd goede jeans, zijn alom aanwezig de komende zomer. Nu al zijn de jeansbroeken, jeansjacks, jeanshemden, jeansjurken, jeansrokken, jeansleggings en zelfs jeansbikini's het meest overheersend in het nieuwe aanbod.

De absolute dominantie van de jeans is het duidelijkste teken van een forse verandering bij het modebewuste publiek. Men begint zich

af te keren van kostbare topconfectie. Dit wil niet zeggen dat het zich bewust zijn van een merk geen rol meer speelt. Het blijft uitmaken of je jeans van Tripper, Chipie, Diesel of Valentino komen. In de jeanssfeer proberen vele merken in te spelen op de behoefte om zich te onderscheiden, al is het maar via het duidelijk zichtbare label boven een bil.

Met de nieuwe jeans-trend waar de massa dit jaar voor moet zwichten, vond Levi's het tijd worden om de reclamepolitiek te herzien. Geen broeierige, onuitgesproken homo-erotiek meer, en ook geen (designer)exclusiviteit: gezond verstand, gezonde seks en gezond plezier in een schone wereld, dat is de Levi's boodschap voor de jaren negentig. Kennelijk staat ons dat de komende tijd te wachten, want reken maar dat daar onderzoek naar gedaan is bij de marktleider.

(Naar een artikel van Pauline Terreehorst in *de Volkskrant* van 8 februari 1992.)

Ga in groepjes van vier bij elkaar zitten.

- a Ieder groepje kiest een merk spijkerbroek waarvoor het een produktpresentatie gaat voorbereiden voor de reclame-campagne voor komende zomer.
- b De doelgroep voor de presentatie van de ene helft van de groepjes zijn de leerlingen in de klas. De doelgroep voor de presentatie van de andere helft van de groepjes zijn de leraren. Ga volgens het volgende stappenplan te werk:
 - bepaal wat de kenmerken van de groep zijn (taal, gedrag, vrije-tijdsbesteding, leeftijd, kleding, inkomen).
 - bepaal welke punten in de produktpresentatie benadrukt moeten worden
 - maak een duidelijk schema
 - zet het schema op een overheadsheetsheet of op een flap-over
 - iemand uit het groepje presenteert het produkt voor de klas met behulp van de *sheet* of de flap-over
- c Na een presentatie moeten de andere groepjes de volgende vragen beantwoorden:
 - komen de kenmerken van de doelgroep duidelijk naar voren? Zo ja, welke kenmerken waren dat?
 - past het taalgebruik bij de doelgroep?
 - sloot de presentatie aan op de doelgroep? Waarom wel/niet?
- d Bespreek met elkaar de verschillen tussen de presentaties voor beide doelgroepen.

Wat weet je nu na deze les?

- Je weet wat een consument is
 - Je weet wat sociale controle is
 - Je weet wat een consumptiepatroon is
-