

Was wollen Kinder und Jugendliche in Bezug auf Nachhaltigkeit und Konsum wissen, wie kommunizieren sie und wie informieren sie sich? Eine Literaturanalyse

Fischer, Daniel; Grunenberg, Heiko; Ruckelshauß, Teresa

Publication date:
2017

Document Version
Verlags-PDF (auch: Version of Record)

[Link to publication](#)

Citation for pulished version (APA):
Fischer, D., Grunenberg, H., & Ruckelshauß, T. (2017). *Was wollen Kinder und Jugendliche in Bezug auf Nachhaltigkeit und Konsum wissen, wie kommunizieren sie und wie informieren sie sich? Eine Literaturanalyse*. (INFU-Diskussionsbeiträge; Nr. 40). Universität Lüneburg, Institut für Umweltkommunikation (INFU).

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



LEUPHANA
UNIVERSITÄT LÜNEBURG



Daniel Fischer, Heiko Grunenberg, Teresa Ruckelshauß

**Was wollen Kinder und Jugendliche
in Bezug auf Nachhaltigkeit und Konsum wissen,
wie kommunizieren sie und wie informieren sie sich?
Eine Literaturanalyse**

INFU-Diskussionsbeitrag 40/2017

Institut für Umweltkommunikation (INFU)
Leuphana Universität Lüneburg
Scharnhorststr. 1
21335 Lüneburg
www.leuphana.de/infu

Daniel Fischer, Heiko Grunenberg, Teresa Ruckelshauß

Was wollen Kinder und Jugendliche in Bezug auf Nachhaltigkeit und Konsum wissen, wie kommunizieren sie und wie informieren sie sich? Eine Literaturanalyse

INFU-Diskussionsbeitrag 40/2017

Verfügbar unter <https://www.leuphana.de/institute/infu/publikationen/infu-reihe.html>

Abbildung Titelseite: Jakob Kohlbrenner
Redaktion: Hanna Selm

Veröffentlicht am 30.12.2017

Die INFU Diskussionsbeiträge dienen der Veröffentlichung empirischer und konzeptioneller Forschungsergebnisse mit dem Zweck, die akademische Debatte zu bereichern.

Dieser Diskussionsbeitrag wurde gefördert im Rahmen des Forschungsprojekts „Umweltkommunikation im Generationenkonflikt – Steigerung der Wirksamkeit des Blauen Engel bei Kindern und Jugendlichen“ durch das Umweltbundesamt (UBA) im Rahmen des Umweltforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) unter der Leitung des ISOE - Instituts für sozial-ökologische Forschung (Forschungskennzahl 3716 37 310 0). Der Abschlussbericht des Vorhabens ist verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen>.

Über die Studie / About the Study	2
1. Einleitung und Vorgehen	3
2. Detaillierte Ergebnisse	5
2.1 Nachhaltiger Konsum: Inhaltliche Anknüpfungspunkte und Wissenserwerb	5
2.2 Nachhaltigkeitskommunikation: Mediale Ansprüche	12
2.3 Nachhaltiger Konsum und Werte: Thematisierungsmöglichkeiten	22
3. Zusammenfassung und Empfehlungen	34
3.1 Zielgruppe Kinder im Grundschulalter	34
3.1.1 Was wollen sie wissen?	35
3.1.2 Wie sind sie medial ansprechbar?	36
3.1.3 Über welche Werte/Motive sind sie ansprechbar?	37
3.2 Zielgruppe Jugendliche	37
3.2.1 Was wollen sie wissen?	38
3.2.2 Wie sind sie medial ansprechbar?	39
3.2.3 Über welche Werte/Motive sind sie ansprechbar?	40
Literatur	42



Über die Studie

Diese Literaturanalyse untersucht drei zusammenhängende Fragestellungen: (i) was Kinder und Jugendliche in Bezug auf Nachhaltigkeit und Konsum wissen wollen, (ii) wie sie medial ansprechbar sind, und (iii) über welche Themen und Wertzugänge sie durch Nachhaltigkeitskommunikation erreicht werden können. Grundlage der Literaturanalyse sind 28 empirische Untersuchungen (Kinder- und Jugendstudien ab 2010) mit Bezug zu Umwelt und Nachhaltigkeit, Informations- und Kommunikationsverhalten sowie zu Konsum. Dieser Diskussionsbeitrag fasst die Ergebnisse der Literaturanalyse zusammen und leitet erste Empfehlungen für eine Kinder und Jugendliche effektiv adressierende Nachhaltigkeitskommunikation ab.

About the Study

This literature review explores three related questions: (i) what children and youths want to know with regard to sustainability and consumption, (ii) by what media they be approached, and (iii) what thematic and value-based approaches and framings they respond to. The basis of the literature analysis are 28 empirical investigations (children and youth studies from 2010 onwards) relating to environment and sustainability, information and communication behavior as well as consumption. This discussion paper summarizes the findings from the literature analysis and derives first recommendations for effective sustainability communication with children and youths.

1. Einleitung und Vorgehen

Das folgende Papier stellt Ergebnisse aktueller empirischer Kinder- und Jugendstudien (ab 2010) in den Feldern Umwelt und Nachhaltigkeit, Informations- und Kommunikationsverhalten sowie Konsum zusammen. Die Recherche war mehrschrittig angelegt: zum ersten wurden aus vorhandenen Arbeitszusammenhängen im Bereich Kinder, Jugend und Nachhaltigkeit vorliegende Studien in einem Ausgangskorpus zusammengetragen. Dieser Korpus wurde in einem zweiten Schritt ergänzt um durch eine Internetrecherche, in deren Rahmen durch standardisierte Suchstrings erzeugte Suchmaschinenergebnisse gesichtet und bewertet wurden. Zum dritten schließlich wurde der aus den beiden vorherigen Schritten entwickelte Korpus Expertinnen und Experten im Bereich der umwelt-, nachhaltigkeits- und konsumbezogenen Kindheits- und Jugendforschung vorgelegt mit der Bitte, fehlende oder fehlerhaft aufgenommene Studien zu ergänzen. Insgesamt wurden auf diese Weise 28 Studien identifiziert und in die Literaturanalyse einbezogen (siehe Tabelle 1).

Die Auswertung der Studien selbst erfolgte unter drei leitenden Fragestellungen, die die zuvor genannten Erkenntnisinteressen weiter verdichten. Die drei Fragestellungen bilden je eine inhaltliche, mediale und thematische Perspektive ab:

- Die *inhaltliche* Perspektive fragt danach, welche (Wissens-) Gegenstände Kinder und Jugendliche im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit und Konsum interessieren und welche Wünsche sie in Bezug auf intensiveren Wissenserwerb zu diesen Fragen haben (Kap. 2.1).
- Die *mediale* Perspektive beleuchtet das Informations- und Kommunikationsverhalten und entsprechende Wünsche und Bedarfe von Kindern und Jugendlichen (Kap. 2.2).
- Die *thematische* Perspektive untersucht, auf welche Weise Inhalte so thematisiert werden können, dass sie anschlussfähig an bestehende Interessen, Motive und Werte von Kindern und Jugendlichen ist (Kap. 2.3).

Im Anschluss an die ausführliche Darstellung der Ergebnisse in Kapitel 2 erfolgt in Kapitel 3 eine zusammenfassende Diskussion der Befundlage für die Zielgruppen Kinder und Jugendliche, die die Ableitung von Empfehlungen unter Einbezug der drei beleuchteten Perspektiven einschließt.

Tabelle 1: In der Literaturanalyse einbezogene Studien ab 2010 (BRD sowie deutschsprachige Anrainerstaaten)

Nr	Kurztitel	Alter	Schwerpunkt	Bibliographische Referenz
1	JIM-Studie 2015	12-19	Medien	Feierabend <i>et al.</i> (2015)
2	Shell Jugendstudie 2015	12-25	Jugend allgemein	Albert <i>et al.</i> (2015)
3	Vertiefungsstudie Umweltbewusstsein junger Menschen	14-25	Nachhaltigkeit	Gossen <i>et al.</i> (2016)
4	Die heimlichen Revolutionäre	14-28	Jugend allgemein	Hurrelmann & Albrecht (2014)
5	Jugend und Nachhaltigkeit	14-18	Nachhaltigkeit	Stiftung Umweltbildung Schweiz (2011)
6	Otto-Trendstudie 2013	16-32	Nachhaltigkeit	Wippermann (2013)
7	Einblick in die Jugendkultur	15-25	Nachhaltigkeit	Liong Thio & Göll (2011)
8	DIVSI U25-Studie	9-24	Medien	DIVSI (2014)
9	JAMES-Studie 2014	12-19	Medien	Willemse <i>et al.</i> (2014)
10	Lebensqualität – Glücklich in Hessen!?	14-24	Nachhaltigkeit	HMUKLV (2016)
11	Jugend und Lehrplan 21	15-18	Nachhaltigkeit	Bildungscoalition NGO (2013)
12	Jugend-Wertestudie 2011	14-29	Jugend allgemein	Heinzlmaier, B. & Ikrath, P. (2012)
13	Telefónica Global Millennial Studie 2014	18-30	Medien	Telefónica Germany (2014)
14	Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten	14-29	Medien	Behrens <i>et al.</i> (2014)
15	Kinder und Jugend 3.0	6-18	Medien	Kempf (2014)
16	Jung und vernetzt	6-18	Medien	BITKOM (2014)
17	Public-Value-Studie 2010/11	14-29	Medien	ORF (2011)
18	Jugendstudie 2015 (Baden-Württemberg)	12-18	Jugend allgemein	Jugendstiftung Baden-Württemberg (2015)
19	Jugendstudie 2015 (Bankenverband)	14-24	Medien	Bundesverband deutscher Banken (2015)
20	Jugend – Information – Medien	12-19	Medien	Schorb (2013)
21	Jugendliche Lebensstile und Nachhaltigkeit	10-19	Nachhaltigkeit	Leitner (2011)
22	Nachhaltige Entwicklung aus der Sicht von Jugendlichen	18-22	Nachhaltigkeit	Faber & Boll (2010)
23	Umweltbildung in Leipzig 2012	12-17	Nachhaltigkeit	Wehner & Leser (2012)
24	Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer 2015	15-24	Nachhaltigkeit	Michelsen <i>et al.</i> (2016)
25	Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer 2012	15-24	Nachhaltigkeit	Michelsen <i>et al.</i> (2012)
26	SINUS-Jugendstudie: Wie ticken Jugendliche 2016?	12-25	Jugend allgemein	Calmbach <i>et al.</i> (2016)
27	SINUS-Jugendstudie: Wie ticken Jugendliche 2012?	12-25	Jugend allgemein	Calmbach (2012)
28	Bildungsinstitutionen und Nachhaltiger Konsum Jugendstudie	14-20	Nachhaltigkeit	Tully & Krug (2013)

2. Detaillierte Ergebnisse

Die Ergebnisse der Literaturanalyse werden für die drei Perspektiven im Folgenden zunächst separat dargestellt.

2.1 Nachhaltiger Konsum: Inhaltliche Anknüpfungspunkte und Wissenserwerb

Nur wenige Studien beinhalten Ergebnisse, die eine direkte Antwort darauf geben können, was Jugendliche in Bezug auf Konsumgüter und Nachhaltigkeit wissen möchten. Am detailliertesten geht die Studie „Lebensqualität – Glückliche in Hessen!“ im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie Hessen darauf ein. Im Bereich nachhaltiger Konsum wünschen sich „61% der befragten Jugendlichen [...] mehr Informationen über die Herstellungsbedingungen und die Herkunft von unterschiedlichen Produkten, wie z.B. Kleidung oder Nahrungsmitteln“ (HMUKLV 2016, S. 12). Im qualitativen Teil der Studie wurden außerdem explizit Wünsche für das Hessen der Zukunft formuliert (ebd., S. 24-27):

Für das Hessen der Zukunft wünschen sich die Jugendlichen vor allem eine stärkere Sensibilisierung aller Altersgruppen für das Thema Umwelt und einen besseren Zugang beziehungsweise eine bessere Vermittlung von Informationen zum Thema. [...] Ein zweiter Fokuspunkt ihrer Wünsche ist die Existenz eines nachhaltigen und ökologisch verträglich gestalteten Wirtschaftssystems, das mit dafür sorgt, die Umwelt zu erhalten beziehungsweise negative Auswirkung zu reduzieren. Ergänzend wünschen sich die Jugendlichen ein bewussteres und nachhaltigeres Konsumverhalten als Leitbild in der Gesellschaft. [...] Wichtig für die Sensibilisierung sind aus ihrer Sicht Informationskampagnen und eine intensive Vermittlung von entsprechendem Grundlagenwissen schon in der (Grund-)Schule. [...] Dafür wünschen sie sich mehr Aufmerksamkeit für das Thema [Klimaschutz] im Allgemeinen und umfangreichere Informationen über die Möglichkeiten für einen klimaverträglichen Lebensstil sowie über bestehende Informations- und Mitmachangebote im Kontext des Klimaschutzes. [...] Ein entscheidender Faktor ist aus Sicht der Jugendlichen eine umfangreiche Umweltbildung, da diese sowohl die Grundlage für eine Sensibilisierung als auch für die Umsetzung von nötigen Verhaltensänderungen darstellt. Ergänzend sprechen sie sich für eine verpflichtende und eindeutige Kennzeichnung von Produkten aus, aus der hervorgeht, welche Klimaauswirkungen durch Produktion und Transport verursacht wurden.

In der Vertiefungsstudie „Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen“ wird ebenfalls (schulische) Umweltbildung als wichtiger Ansatzpunkt angesprochen (Gossen et al. 2016, S. 58):

Nach wie vor muss Umweltkommunikation aber auch weiterhin auf Wissensvermittlung setzen. Große Bedeutung kommt dabei den Schulen und Ausbildungsstätten zu. Von den Jugendlichen werden diesbezügliche Defizite klar angesprochen und bedauert. Das Interesse, sich gerade im schulischen Rahmen mehr Umweltwissen aneignen zu dürfen und der Wunsch, sich im Unterricht stärker mit der ökologischen Thematik auseinanderzusetzen, ist groß, während auf den Lehrplänen dafür (nach Einschätzung der Jugendlichen) nur wenig Raum vorgesehen ist.

Dies trifft offenbar auch auf Jugendliche aus der Schweiz zu, wie eine, wenn auch ältere, Untersuchung der Stiftung Umweltbildung Schweiz zeigt (Stiftung Umweltbildung Schweiz 2011, S. 10 & 25):

Gefordert wird zudem eine stärkere Wissensvermittlung in Schule und Ausbildung über die globalen Probleme und über die Verantwortung für die Welt. Trotz hohem Problembewusstsein scheint ein Bedürfnis vorhanden zu sein, das Thema Nachhaltigkeit und Verantwortung gegenüber der Welt vertiefter zu behandeln. Unter den Jugendlichen sind 72 Prozent der Meinung, dass mehr Wissensvermittlung nötig sei. [...] [D]as Thema ist offenbar von Interesse und die Befragten deuten damit an, dass sie komplexe Themen wie Nachhaltigkeit und Verantwortung gegenüber der Welt noch besser verstehen möchten.

In der darauf aufbauenden Vertiefungsstudie „Jugend und Lehrplan 21“ wurde außerdem detaillierter nach einzelnen Nachhaltigkeitsaspekten gefragt (Bildungscoalition NGO 2013, S. 4-6):

Ein grosser Teil der Schülerinnen und Schüler möchte ihren Wissenstand bezüglich Menschenrechte (63 %) und Kinder- und Jugendrechte (62 %) erweitern. Insbesondere, wenn dieses Wissen mit konkreten Handlungssituationen verknüpft wird. So möchten knapp 70% der Befragten mehr über das Verhindern von Verletzungen dieser Rechte lernen. [...] Bei den Konsumthemen stehen Energie- und Finanzfragen zuoberst auf der Prioritätenliste. Knapp 60% der Befragten möchten mehr Erfahrungen mit

erneuerbaren Energien sammeln und zum Beispiel einen Windpark besuchen oder eine Solaranlage bauen. [...]
Eine Mehrheit (56 %) wünscht sich, mehr als bisher über umweltfreundliche und Fair Trade-Produkte zu erfahren. 27% der Befragten sind mit dem bisherigen Schulangebot zufrieden und 17 % sind daran nicht interessiert. [...] Über das Thema «Armut» und wie sie bekämpft werden kann, möchten zwei Drittel der Befragten mehr lernen.

Auch eine auf Leipziger Jugendliche fokussierte Studie hebt den schulischen Kontext hervor und fragte nach besonders relevanten Themenbereichen (Wehner & Leser 2012, S. 16):

Das Interesse an weiteren Umweltangeboten in der Schule ist bei den befragten Schülerinnen und Schülern sehr hoch. Lediglich 22 Prozent möchten in der Schule nicht mehr über die Natur und Umwelt lernen. Jeweils über 60 Prozent wollen mehr im Schulunterricht bzw. in Schulprojekten oder Projektwochen lernen. Zusätzliche Angebote in Form von AGs und Ganztagsangeboten würden 23 Prozent der Kinder und Jugendlichen in Anspruch nehmen.
Diejenigen Schülerinnen und Schüler, die gern mehr über die Umwelt in der Schule lernen möchten, wurden befragt, welche Themen dies betrafen. Jeweils über 60 Prozent von ihnen würden gern die Themen Umwelt-, Natur- und Artenschutz, Luftverschmutzung, Klimaschutz und nachhaltige Energieversorgung durch erneuerbare Energien stärker in den regulären Schulunterricht eingebracht sehen (Abb. 2-6). Die Sachverhalte fairer Handel sowie Abfall und Mülltrennung sind diesbezüglich von geringerer Bedeutung. In zusätzlichen Angeboten wie AGs und Ganztagsangeboten würden die meisten Befragten gerne Themen wie Lärm, fairer Handel, Abfall und Mülltrennung, Elektromobilität und ökologische Landwirtschaft verstärkt behandeln. Vor allem das Thema Lärm, womit sich bisher noch nicht viele Kinder und Jugendliche beschäftigt haben, erhält hier eine große Aufmerksamkeit. Jeweils über die Hälfte der Kinder und Jugendlichen kann sich die Aspekte fairer Handel, Abfall und Mülltrennung sowie ökologische Landwirtschaft in Projekten und Projektwochen vorstellen.

Eine im Jahr 2010 veröffentlichte Untersuchung von Luxemburger Abschlussklassen bestätigt die in den bisher aufgeführten Ergebnissen erkennbaren Tendenzen. So zeigt sich (Faber & Boll 2010, S. 57):

Generell spricht sich eine Mehrheit aller Befragten [...] für eine stärkere Vermittlung („in höherem Ausmaß als heute“) von Wissen über Nachhaltigkeitsfragen aus (56,6 % vs. 38,3 % „im gleichem Ausmaß wie heute“), von Bewertungskompetenz (50,9 % vs. 43,6 % „in gleichem Ausmaß wie heute“) bzw. Handlungskompetenz mit Bezug auf nachhaltige Entwicklung (58,9 % vs. 35,9 % „in gleichem Ausmaß wie heute“). Was die Kompetenzen für Gruppen- und Projektarbeit anbelangt, sind die Aussagen ausgeglichener: 48,8 % wünschen sich eine stärkere Berücksichtigung, 46,5 % die Beibehaltung der aktuellen Bedeutung. Eine geringere Vermittlung der angesprochenen Wissens- und Kompetenzbereiche wird nur von ganz wenigen Jugendlichen gewünscht (zwischen 4,7 % und 5,5 %). [...] Mehr als die Hälfte der Befragten sprechen sich [...] für eine stärkere Berücksichtigung im Unterricht („in höherem Ausmaß als heute“) von außerschulischen Lernorten (57,1 %), von Diskussionen mit Akteuren aus der Gesellschaft (54,9 %) sowie von fächerübergreifendem Unterricht bzw. Projekten (53,8 %) aus.

Ebenso wurde das Interesse an den Dimensionen der Nachhaltigkeit untersucht (ebd., S. 14-21):

Es fällt auf, dass das Interesse an ökologischen Fragen ($M = 3.41$) stärker ausgeprägt ist als an sozialen Fragen ($M = 3.05$). Die prozentuale Verteilung auf die Antwortalternativen verdeutlicht dies: So geben fast die Hälfte (47,2 %) der Befragten an, sich „viel“ bzw. „sehr viel“ für Natur und Umweltaspekte zu interessieren, während für soziale Fragen dies nur bei weniger als einem Drittel (30,1 %) der Fall ist. Umgekehrt besteht nur bei 16,1 % gar kein bzw. nur ein geringes Interesse an ökologischen Aspekten, bei sozialen Themen steigt dieser Prozentsatz auf immerhin 27,2 %. [...] Was die sozialen Themen angeht, so fällt auf, dass 33,5 % der Befragten sich „viel“ oder „sehr viel“ für die Lebensbedingungen in den Entwicklungsländern und deren Verbesserung interessieren, jedoch nur 28,8 % für sozial Benachteiligte in Luxemburg und die Verbesserung von deren Lage. Das Interesse an Politik fällt demgegenüber deutlich ab ($M = 2.79$). [...] Insgesamt ist die persönliche Wichtigkeit, die Jugendliche den diversen Nachhaltigkeitszielen zuerkennen, relativ hoch (im Mittel beim Skalenpunkt „wichtig“). Ökologischen Nachhaltigkeitszielen wird eine leicht höhere persönliche Bedeutung zuerkannt ($M = 3.15$) als sozialen und wirtschaftlichen Zielen ($M = 2.95$ bzw. 2.94). Politische Partizipation wird im Vergleich als deutlich weniger wichtig angesehen ($M = 2.72$) [...].

Die Häufigkeitsverteilung der „wichtig – sehr wichtig“- bzw. „nicht so wichtig“- und „gar nicht wichtig“-Nennungen verdeutlicht weiter, dass die einzelnen Nachhaltigkeitsziele von den Jugendlichen als unterschiedlich bedeutsam empfunden werden [...]. Als „wichtig – sehr wichtig“ sehen 83,7 % der Jugendlichen die ökologischen Nachhaltigkeitsziele an. Soziale und ökonomische Ziele werden von einem etwas geringen Anteil der Jugendlichen so bewertet (75,1 % bzw. 71,8 %). Politische Partizipation wird nur von 58,3 % als „wichtig – sehr wichtig“ eingestuft; umgekehrt sehen immerhin 34,7 % sie als „nicht so wichtig“ an, 7,1 % gar als „überhaupt nicht wichtig“. [...] Ökologischen Zielsetzungen kommt in den Augen der Jugendlichen – wie schon erwähnt – eine herausragende Bedeutung zu. Immerhin 83,7 % erkennen ihnen im Durchschnitt eine wichtige bis sehr wichtige Bedeutung zu. An erster Stelle liegt der „Schutz des Klimas“, der von 86,1 % als „wichtig“ / „sehr wichtig“ bezeichnet wird; das Ziel, „eine grosse Vielfalt an Tier- und Pflanzenarten zu erhalten“, erhält jedoch ähnlich hohe Einschätzungen (80 %), gleichwertig mit einem „sparsamen Umgang mit Wasser, Rohstoffen und Energie“ (79,6 %).

Soziale Zielsetzungen werden im Nachhaltigkeitskontext von 75,1 % der Jugendlichen als „wichtig“ / „sehr wichtig“ angesehen. Dabei ergeben sich keine nennenswerten Unterschiede z.B. zwischen den sozialen Zielen in unserer Gesellschaft z.B. „Mehr Gerechtigkeit für sozial Benachteiligte in unserem Land“ (76,2 %) oder „Gerechte Verteilung von Einkommen und Besitz in unserer Gesellschaft“ (78,7 %) im Vergleich zu sozialer Gerechtigkeit in bzw. für Entwicklungsländer (z.B. „Die Bekämpfung der Armut in den Entwicklungsländern“: 74,7 %; „Nicht auf Kosten der Entwicklungsländer leben“: 76 %).

Was die ökonomischen Ziele anbelangt – im Mittel von 71,8 % als „wichtig“ / „sehr wichtig“ angesehen – so wird dem „Schaffen und Erhalten von Arbeitsplätzen“ erwartungsgemäss eine herausragende Bedeutung zuerkannt (91,4% „wichtig“/„sehr wichtig“), während die Rahmenbedingungen für die Luxemburger Wirtschaft vergleichsweise weniger wichtig erscheinen: „gute Bedingungen für luxemburgische Wirtschaft“ (68,1 %) bzw. „Unterstützung der wirtschaftlichen Betriebe durch die Regierung“ (56 %).

Ein deutlich pessimistischeres Bild von der Aufgeschlossenheit Jugendlicher gegenüber gesellschaftlicher Veränderung zeichnet die österreichische Jugend-Wertestudie von 2011. Der Befund eines individuellen Pragmatismus⁴ erscheint der zuvor angedeuteten

Tendenz zu einem erhöhten Wissensbedarf in Bezug auf nachhaltige Entwicklung eher entgegenzulaufen (Heinzlmaier & Ikrath 2012, S. 4):

Die Grundhaltung dieser Generation ist ein pragmatischer Individualismus. Gesellschaftliche Utopien sind für sie kaum mehr von Bedeutung. Auch den Wunsch, die Gesellschaft zu verändern, äußern sie nicht. Vielmehr geht es ihnen darum, sich mit den Verhältnissen, wie sie sie vorfinden, bestmöglich zu arrangieren. Die Jugend des Jahres 2011 stellt sich selbst und ihr enges soziales Umfeld, Freunde, Familie und Bekannte in deutlich stärkerem Ausmaß als früher in den Mittelpunkt ihres Lebens. Von „der Gesellschaft“ erwartet man sich kaum noch etwas. Die Hoffnung, dass sich diese in einem positiven Sinne weiterentwickeln wird, ist, gerade angesichts der als krisenhaft erlebten derzeitigen politischen und wirtschaftlichen Situation, gering ausgeprägt.

Diese Diskrepanz könnte allerdings unterschiedlich gelagerten Fragestellungen und Untersuchungsschwerpunkten geschuldet sein. So zeigt sich auch in der Studie „Jugend – Information – Medien“ bei der Frage, über welche Themen Jugendliche in den Medien informiert werden möchten, dass Medienthemen insgesamt häufiger genannt werden als politische bzw. gesellschaftlich relevante Themen (Schorb 2013, S. 23f). Dennoch werden die Bereiche ‚Umwelt/Natur/Klima‘, ‚Krieg (z.B. auch Bürgerkrieg/Aufstände)/Frieden‘ oder ‚Kinder-/Jugend-/Menschenrechte‘ innerhalb des zweiten Themenkomplexes häufiger gewählt als andere. Eine nur sehr kleine Anzahl der Befragten wählte jedoch eine dieser Antwortmöglichkeiten bei der Frage, womit sie sich am intensivsten beschäftigen (ebd., S. 38). Auch die (aktuellere und auf Deutschland bezogene) Shell-Jugendstudie kann den Eindruck der Jugend-Wertestudie 2011 nicht bestätigen (Albert et al. 2015, S. 13):

Es scheint für Jugendliche wieder etwas perspektivreicher zu werden, bei gesellschaftlichen Gestaltungsfragen auf dem Laufenden zu sein und gegebenenfalls auch an Gestaltungsprozessen mitzuwirken. Zugleich hat sich die Sicht Jugendlicher auf die Gesellschaft und die eigene Lebensführung vertieft. Respekt (gegenüber Kultur und eigener Tradition), Anerkennung (der Vielfalt der Menschen) und Bewusstheit (für Umwelt und Gesundheit) sind dabei wichtig.

Das Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer 2015 konstatiert, dass Konsum einen Aktionsfaktor für nachhaltigkeitsbezogenes Handeln darstellt. Festgestellt wird dort die Tendenz, dass sich die jüngere Generation zwar vergleichsweise stark für jene Aspekte interessiert, dass aber langfristige, einengende, lautstarke Aktionsformen nicht en

vogue sind. Projektgebundene, kurzfristige aber zielgerichtete serielle Aktionen, insbesondere auch die Handlung durch Konsum etwa in Form von Konsumboykotten finden grundsätzlich zunehmende Resonanz und Zustimmung der Jugendlichen (vgl. Michelsen *et al.* 2016, S. 76ff. & 143f.):

Bei der Maßnahme des Produktboykotts steigt der Vorsatz diesen einzusetzen um 9 Prozentpunkte an [Anm. d. Autoren: Vergleichsbezug zur Erhebung aus dem Jahr 2012]. Damit machte diese Aktivitätsgruppe den größten Sprung von allen. Nur noch etwa jede fünfte Person ist hiervon nicht zu begeistern. Angesichts der Tatsache, dass bereits in der Vergangenheit große Erfolge mit diesem Mittel erzielt werden konnten, ist ein Boykott in Zukunft sogar noch wirkungsvoller einzuschätzen als bisher. Er ist leicht durchzuführen, stößt auf große Akzeptanz und steigert im Erfolgsfall das Gefühl der Selbstwirksamkeit.

Es zeigt sich in der Studie aber auch, dass im Themenfeld der nachhaltigen Entwicklung -der Umweltaspekt in den Augen der Befragten nicht der vorrangige neben Ökonomie und vor allem sozialen Aspekten ist, sondern eher untergeordnete Funktion erhält. Deutlich wird dies an der Tatsache, dass die Autoren eine Entweder-/Oder-Situation beschreiben: entweder ist die Karriere bzw. die eigene Ausbildungs- und Arbeitsbiographie wichtig, oder aber Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen (vgl. Michelsen *et al.* 2016, S. 82). Besonders hoch ist die Motivation, sich in Energieaspekten bzw. der Energiewende durch Konsum zu engagieren. Zwar stellt sich vielen Befragten diese Thematik heute noch nicht, dennoch wird von einer weit höheren Handlungsintention nach regenerativen Energieformen im Konsum berichtet (vgl. Michelsen *et al.* 2016, S. 179ff.):

Der Klimawandel ist nach wie vor das Umweltthema Nummer 1. [...] Die Energiewende ist in den Köpfen der jüngeren Generation akzeptierte Realität, sie wird nicht in Frage gestellt. Entsprechend möchten mehr als 80% der Befragten später selbst Ökostrom beziehen.

Die qualitative Studie von Tully und Krug (2013) aus dem Projekt BINK (Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum) untersucht Bezugspunkte Jugendlicher zu Konsum und Nachhaltigkeit aufgeschlüsselt nach Bildungsgängen (Berufsfachklassen, duale/schulische Ausbildung, gymnasiale Oberstufe sowie Hochschulen). Hierbei stellen die Autoren fest,

[...] dass Umweltprobleme tendenziell wahrgenommen werden und die Mehrzahl der Gruppen die Auswirkungen ihrer aktuellen Lebensweise auf die

Umwelt als problematisch einordnet. Die Benennung dieser Risiken ist jedoch zumeist nicht mit der Bereitschaft verbunden, den eigenen Lebensstil zu ändern. Als wichtiger Befund ist festzuhalten: Nachhaltigkeit scheint für die befragten Jugendliche kein vorrangiges Thema zu sein. Die Jugendlichen sehen hier auch keine großen Spielräume für eigenes nachhaltiges Handeln. Andererseits scheint es – abhängig von der Bildungsstufe bzw. dem Bildungsgang – in unterschiedlichem Maß zu gelingen, Nachhaltigkeit als wichtigen Gegenstand in der Wahrnehmung von Jugendlichen zu verankern. (S. 86f.)

2.2 Nachhaltigkeitskommunikation: Mediale Ansprüche

Es gibt eine Vielzahl von Studien, die sich mit dem Mediennutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen beschäftigen. Die Ergebnisse aus diesen Studien decken sich in weiten Teilen und zeichnen ein im Vergleich zur Fragestellung des vorhergehenden Kapitels recht klares Bild. Aus diesem Grund werden hier nicht alle einzeln aufgeführt.

Dass die meisten von Kindern und Jugendlichen genutzten Medien heute digital sind, ist ein ebenso weit geteilter Befund wie die Omnipräsenz des Smartphones. Beispielhaft zeigt dies die Telefónica Global Millennial Studie (Telefónica Germany 2014, S. 3):

Das Smartphone ist für junge Erwachsene in Deutschland der wichtigste Zugangspunkt zur digitalen Welt: 83% der deutschen Millennials besitzen ein Smartphone [...]. Einen Laptop besitzen 79% der deutschen Millennials und rund die Hälfte nutzt einen Desktop Computer (53%). [...]
Dabei ist das Smartphone nahezu ständig im Einsatz: Von den befragten Millennials hat am Tag der Umfrage mindestens jeder Zweite das Smartphone vor allem für mobile Daten genutzt: Sie lasen Nachrichten (60%) und griffen auf ein soziales Netzwerk zu (57%) oder sie verschickten eine Textnachricht (54%). Das reine Telefonieren (39%) stand in der Nutzung bei den deutschen Millennials nur noch auf Platz 4.

Die BITKOM-Studie „Jung und vernetzt“ zeichnet ein umfassendes Bild des Mediennutzungsverhaltens von Kindern und Jugendlichen, das von anderen Studien weitestgehend bestätigt wird und daher an dieser Stelle ausgeführt werden soll (BITKOM 2014, S. 6, 14, 17, 19 & 27f.):

Die Kommunikation per SMS, MMS oder mit Messaging-Diensten wie WhatsApp und iMessage ist für die Jugendlichen inzwischen wichtiger als Telefonieren. Dies zeigt das Ranking der am meisten genutzten Funktionen von Mobiltelefonen. Das Senden und Empfangen von Kurznachrichten liegt mit 94 Prozent auf Platz eins. Neben den klassischen Kommunikationsfunktionen greifen Jugendliche gerne für Unterhaltungszwecke wie Musikhören oder Videos anschauen zum Handy. [...]

Stellt man die in der Umfrage jüngsten Internetnutzer (6 bis 7 Jahre) den ältesten (16 bis 18 Jahre) gegenüber, zeigt sich, dass sich die Jüngeren dem Internet über die Mediennutzung nähern. Gut die Hälfte (56 Prozent) der 6- bis 7-Jährigen spielt im Internet. Fast genauso viele (55 Prozent) schauen Videos. Andere Nutzungsformen spielen in dieser Altersgruppe nur eine untergeordnete Rolle.

Bei den älteren Jugendlichen von 16 bis 18 Jahren sind die Anwendungen deutlich vielfältiger: Mediennutzung liegt gleichauf mit Kommunikation und Information. Was die Medien angeht, schauen 85 Prozent Videos online und 80 Prozent hören Musik, 85 Prozent kommunizieren über soziale Netzwerke und 76 Prozent chatten mit Freunden oder Verwandten. Gleichzeitig nutzen 83 Prozent das Internet für die Suche nach Informationen für Schule oder Ausbildung. [...]

Das Internet ist für Jugendliche im Alter von 16 bis 18 Jahren das wichtigste Medium, um sich über aktuelle Nachrichten auf dem Laufenden zu halten: 85 Prozent informieren sich in dieser Altersgruppe im Web über das Tagesgeschehen. Bei ihnen ist das Internet inzwischen als Informationsquelle sogar wichtiger als das Fernsehen, das 81 Prozent nutzen. 60 Prozent hören tagesaktuelle Nachrichten im Radio und 55 Prozent lesen gedruckte Zeitungen bzw. Zeitschriften.

Im Internet sind wiederum soziale Netzwerke die wichtigste Nachrichtenquelle für die Jugendlichen. Laut dieser Umfrage informieren sich fast zwei Drittel (63 Prozent) der 16- bis 18-Jährigen über soziale Netzwerke wie Facebook, Google+ oder Twitter. Immerhin 54 Prozent der befragten Jugendlichen informieren sich direkt auf den Online-Seiten von Medien oder anderen Nachrichtenanbietern. Gut ein Fünftel (21 Prozent) nutzt Video- bzw. TV-Angebote im Netz und ebenso viele informieren sich in Foren oder Blogs. 16 Prozent informieren sich per Webradio oder Podcasts. Die Umfrage zeigt, dass der Einstieg in die Nachrichtenwelt über die klassischen Medien erfolgt. [...]

Bei der Frage nach den wichtigsten Formen der Kommunikation sollten die Jugendlichen im Alter von 10 bis 18 Jahren die drei für sie persönlich wichtigsten Kommunikationskanäle angeben. Demnach sind Kurznachrichten

für 70 Prozent der Kinder und Jugendlichen der am häufigsten genutzte Weg, um sich mit ihren Freunden auszutauschen. Neben der klassischen SMS nutzen sie dabei überwiegend internetbasierte Kurznachrichtendienste wie WhatsApp, iMessage, Joyn, Google Hangouts etc. Diese können inzwischen nicht nur Text, sondern auch Fotos, Videos oder Sprachnachrichten übertragen. An zweiter Stelle folgen mit 66 Prozent persönliche Gespräche. Telefonate per Festnetz liegen mit 36 Prozent abgeschlagen auf Platz drei. 32 Prozent der befragten Jugendlichen zählen soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter zu ihren drei wichtigsten Kommunikationsmitteln. 28 Prozent nennen Telefonate mit Handy bzw. Smartphone. Mit großem Abstand folgen Telefonate per Internet (15 Prozent). [...] Bei den 16- bis 18-Jährigen liegen die Kurznachrichten dagegen mit 78 Prozent klar vorne. Auf den folgenden Plätzen liegen persönliche Gespräche mit 64 Prozent und soziale Netzwerke mit 53 Prozent. Das Festnetztelefon spielt in dieser Altersgruppe mit 17 Prozent der Nennungen kaum noch eine Rolle. [...]

Im Ranking der beliebtesten sozialen Netzwerke liegt WhatsApp inzwischen vor Facebook. 72 Prozent der 10- bis 18-jährigen Onliner nutzen WhatsApp und 56 Prozent Facebook. Auf Platz drei der beliebtesten Netzwerke liegt Skype mit 46 Prozent vor Google+ mit 19 Prozent und Instagram mit 18 Prozent. Twitter kommt auf 8 Prozent. Andere soziale Netzwerke spielen in dieser Altersgruppe derzeit kaum eine Rolle. [...] Viele Jugendliche bevorzugen für den schnellen Austausch mit ihren Freunden offenbar schlanke Anwendungen gegenüber aufwändigen, multifunktionalen Netzwerken.

Die in der BITKOM-Studie von 2014 konstatierten Tendenzen in den IKT-Verhaltensmustern werden im Hinblick auf die Verwendung der Online-Zeit auch in der neueren JIM-Studie für die Altersgruppe der 12-19 Jährigen bestätigt (Feierabend et al. 2015, S. 55):

Wie in den Vorjahren entfällt der Großteil der Online-Zeit auf Kommunikation (40 %), ein Viertel der Online-Nutzung dient der Unterhaltung, ein Fünftel wird für Spiele aufgewendet und 14 Prozent dienen der Suche nach Informationen. Der kommunikative Anteil [40% der Online-Zeit] besteht hauptsächlich aus der Nutzung von Communities und Messengern. Hier liegt WhatsApp in der täglichen Nutzung mit 85 Prozent uneinholbar vorne, auf Platz zwei folgt mit 38 Prozent Facebook. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Nutzung von Online-Communities im Allgemeinen leicht rückläufig, 57 Prozent nutzen aktuell regelmäßig eine Community (2014: 63 %).

Die Sinus-Milieustudie „Wie ticken Jugendliche?“ verweist auf die mit den skizzierten Mediennutzungsverhalten einhergehende Ausbildung neuer sozialer Konventionen (Calmbach et al. 2016, S. 465f.):

Ein Leben ohne Internet und Smartphone können sich Jugendliche heute kaum noch vorstellen: „Online-Sein“ gehört selbstverständlich zum Leben dazu. Neben WhatsApp und Facebook haben vor allem Foto- und Videoplattformen wie Instagram, Snapchat und YouTube an Bedeutung hinzugewonnen. In diesem Zusammenhang haben sich auch neue „Benimmregeln“ für die Kommunikation herausgebildet, deren Einhaltung als kompetenter Medienumgang unter Jugendlichen gilt. So sind beispielsweise schriftliche Nachrichten – zumindest als Vorankündigung – direkten Anrufen vorzuziehen, um nicht zu stören.

Die JAMES-Studie 2014 zeichnet ein ähnliches Bild für Jugendliche in der Schweiz, konstatiert dabei aber auch eine zunehmende Bedeutung der Informationsfunktion (Willemse et al. 2014, S. 35 & 64):

Kommunikation macht einen bedeutenden Anteil der Zeit aus, die Jugendliche online verbringen. Dazu zählt beispielsweise das Kommunizieren über Soziale Netzwerke, Messengers, E-Mail oder Chat. Die mobile Online-Kommunikation nimmt im Zuge der fast flächendeckenden Verbreitung von Smartphones weiter zu. [...]
Die drei beliebtesten Websites der Schweizer Jugendlichen sind YouTube, Facebook und Google. Videoportale wie YouTube nehmen verschiedene wichtige Funktionen wahr. Neben der Unterhaltung dienen sie den Jugendlichen immer häufiger auch zur Informationsbeschaffung. Die drei mit grossem Abstand beliebtesten Handy-Apps sind WhatsApp, Instagram und Facebook.

Vergleichbare Ergebnisse finden sich auch in der DIVSI U25-Studie „Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt“ (DIVSI 2014). Die „Jugendstudie Baden-Württemberg“, die auch die Nutzung sozialer Netzwerke untersucht, beobachtet hingegen eine Entwicklung, die aber von keiner anderen Studie gestützt wird (Jugendstiftung Baden-Württemberg 2015, S. 25):

Im Fünfjahresvergleich gibt es erstmals einen leichten Rückgang bei der Nutzung sozialer Netzwerke. Die Frage, ob sie in einem sozialen Netzwerk sind, beantworten jetzt knapp 86 Prozent der Jugendlichen mit „Ja“. Das sind 4 Prozent weniger als bei den Studien von 2011 und 2013.

Außerdem wird festgestellt (ebd.):

Offiziell beträgt das Mindestalter für Facebook, Instagram und Twitter 13 Jahre und für den immer beliebter werdenden Service WhatsApp sogar 16 Jahre. Davon ungeachtet nutzen 80 Prozent der 12- bis 14-Jährigen derartige Dienste. In der Altersgruppe 15-16 Jahre sind es 90 Prozent und bei den 17- bis 18-Jährigen sogar 93 Prozent. Diese Ergebnisse sind über die letzten fünf Jahre hinweg erstaunlich konstant geblieben.

Die Studie „Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen“ schlussfolgert aus den Ergebnissen zum Kommunikationsverhalten (Gossen et al. 2016, S. 58):

Internet, Smartphone und Fernsehen sind fester Bestandteil des Jugendalltags. Der Schwerpunkt der Online-Zeit liegt auf Kommunikation – in Communities, sozialen Netzwerken und bei Nachrichtendiensten. Diese neuen Medien sollten verstärkt für die zielgruppenadäquate Umweltkommunikation genutzt werden. Ferner sollten die Inhalte, anknüpfend an die Lebenswelten und Kommunikationsgewohnheiten junger Menschen, anschaulich (gegebenenfalls auch spaß- und actiongeladen), aufmerksamkeitsstark und mit hohem Alltagsbezug (originelle und einfache Lösungsmöglichkeiten) dargestellt werden.

In der Studie „Einblick in die Jugendkultur“¹ wird eine notwendige Unterscheidung nach Zielgruppen hervorgehoben (Liong Thio & Göll 2011, S. 108f.):

Dabei sind [...] Formen und Inhalte zu unterscheiden. Je nach sozial-kulturellem Milieu und je nach Nutzertypus von Kommunikationsmöglichkeiten können diejenigen Formen und Inhalte ausgewählt werden, die am besten den jeweiligen Zielgruppen entsprechen und damit die besten Effekte erwarten lassen. [...]

Während manche Jugendliche über Themen des unmittelbaren Umfeldes oder durch direkte Naturerlebnisse leicht ansprechbar sind, ist das bei manchen anderen eher die Technik, speziell verschiedene Anwendungen des Internet. Um sich derartiger Facetten vor Start eines Kommunikationsprozesses zu vergewissern ist die Nutzung der diversen Typologien jugendlicher Milieus und Subkulturen unabdingbar.

¹ Bei dieser Studie ist allerdings zu beachten, dass die Ergebnisse nicht nur auf einer Befragung beruhen, sondern auch auf einer Sekundäranalyse und Experteninterviews.

Erfolgreiche Kommunikationsstrategien für Jugendliche in Sachen Umwelt und Nachhaltigkeit müssen also an den in Frage kommenden Zielgruppen ausgerichtet werden. Dabei spielen Motivlagen und Interessen, die sich aus den konkreten Lebenswelten ergeben, eine grundlegende Rolle. Eine zusätzliche Option zur Erhöhung der Aufmerksamkeit junger Menschen besteht erwiesenermaßen darin, Multiplikatoren und Vorbilder für die Kommunikation zu nutzen. Eine ähnliche verstärkende Funktion kommt auch Wettbewerben und Kulturveranstaltungen zu, die für viele Jugendliche besonders attraktiv sind.

Differenzierungsbedarf in der Konzeption einer jugendspezifischen Nachhaltigkeitskommunikation zeigt auch die österreichische Studie „Jugendliche Lebensstile und Nachhaltigkeit“ an (Leitner 2011, S. 116f.):

Jugendspezifische Nachhaltigkeitskommunikation sollte gemäß den Ergebnissen der Studie auch geschlechts- und altersspezifisch differenziert konzipiert sein und die teilweise sehr unterschiedlichen Konsumstile von Burschen und Mädchen berücksichtigen. So könnte bei männlichen Jugendlichen die – öffentlich noch nicht intensiv diskutierte – Produktion von Multimediaprodukten nachhaltigkeitsrelevant sein. [...] Dies bedeutet, dass für ältere SchülerInnen die Einbindung der „peer group“ in nachhaltigkeitsbezogene Projekte, ebenso wie die Vermittlung nachhaltigkeitsrelevanter Themen und Möglichkeiten des Engagements über Web 2.0 sinnvoll erscheint. Die Daten weisen außerdem darauf hin, dass insbesondere bei älteren SchülerInnen ein persönlicher Bezug zu Umweltthemen (wieder) herzustellen wäre. Generell ist der Bezug zur eigenen Lebenswelt [...] für die Nachhaltigkeitsvermittlung zentral. Das Herstellen einer kognitiven und emotionalen Beziehung zwischen dem eigenen, alltäglichen Handeln und globalen Problemen erweist sich als ein wichtiger Einflussfaktor für die Zustimmung zu nachhaltigkeitsbezogenen Maßnahmen. [...] Doch auch über das Anknüpfen an jugendspezifische Konsumbereiche wie Medien, Outfit und Musik, die für Jugendliche im Lebensalltag relevant sind, kann dieser persönliche Bezug hergestellt werden. Dabei sollten über die bloße Wissensvermittlung hinaus [...] Handlungsalternativen sowie Handlungsräume für Nachhaltigkeit geschaffen werden.

Die JIM-Studie 2015 beschäftigt sich auch damit, welche Informationsquellen für welche Themen präferiert werden (Feierabend et al. 2015, S. 55):

Während das Internet zwar bei acht von 14 Themen die bevorzugte Informationsquelle ist, können bestimmte Informationsbedürfnisse besser durch „klassische“ Medien erfüllt werden: So ist das Fernsehen bei Bundespolitik, beim aktuellen Zeitgeschehen sowie Sport auf Bundesebene das Informationsmedium erster Wahl. Die Tageszeitung hat ihre spezifische Stärke in der lokalen Berichterstattung zu den Themen Sport und Politik. Informieren sich die Jugendlichen zu einem Thema bevorzugt im Internet, so dominiert die Google-Suche nur bei manchen Themen. Die Zwölf- bis 19-Jährigen haben auch innerhalb der Internetrecherche themenspezifische Informationswege über spezielle Seiten und Plattformen sowie Online-Auftritte von anderen Medienangeboten entwickelt.

Für das Medium Internet werden die Informationsquellen noch detaillierter aufgeschlüsselt (ebd., S. 56):

Betrachtet man den Informationsanteil der Internetnutzung [14% der Online-Zeit], so spielt YouTube auch hier eine Rolle. Daneben nutzen die Jugendlichen Suchmaschinen, Wikipedia und Online-Portale von Zeitungen und Zeitschriften zu Informationszwecken.

Die Studie „Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten“ identifiziert folgende Informationsquellen (Behrens et al. 2014, S. 200-202):

Jugendliche und junge Erwachsene fühlen sich von Nachrichtenseiten im Internet und öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen am besten über aktuelle politische Ereignisse versorgt. [...]
Von privaten Fernsehprogrammen, Freunden und privaten Radioprogrammen fühlt sich nur eine knappe Mehrheit „sehr gut“ oder „gut“ informiert. Zeitschriften und Magazine (45 %), Geschwister (40 % von allen, allerdings hat nur ein Teil der Befragten selbst Geschwister) und vor allem Onlinecommunitys (34 %) eignen sich aus Sicht der Jugendlichen am wenigsten als Informationsquellen für das politische Tagesgeschehen bzw. werden von vielen gar nicht erst genutzt. [...]
Über persönliche Interessen fühlen sich Jugendliche und junge Erwachsene erwartungsgemäß am besten von ihren Freunden informiert (81 %). Auch von ihren Eltern (72 %) und von Nachrichtenseiten im Internet (72 %) fühlen sich

viele „sehr gut“ oder „gut“ informiert. Mit 63 Prozent folgen die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme. Dahinter werden am häufigsten Zeitschriften und Magazine (59 %), private Fernsehprogramme (58 %), Geschwister (57 %), Onlinecommunitys (57 %), öffentlich-rechtliche Radioprogramme (56%) und die Tageszeitung vor Ort (55 %) genannt. Schlusslicht sind überregionale Tageszeitungen (52 %) sowie die privaten Radioprogramme (52 %) – die aber vergleichsweise häufig für diesen Zweck gar nicht genutzt werden. [...] Interessant ist, dass sich Onlinecommunitys als Informationsquelle für persönliche Interessen bei den jungen Menschen nicht in der Spitzengruppe befinden – wird doch der jungen Generation gemeinhin unterstellt, dass sie ohne Facebook und Co. nicht mehr auskommen wolle und ein Großteil der Kommunikation über soziale Netzwerke abläuft. Die recht niedrigen Werte für Onlinecommunitys lassen sich teilweise wohl mit deren schlechten Glaubwürdigkeitswerten erklären.

Die zentrale Bedeutung des Internet für die Informationssuche belegt die Studie „Jugend – Information – Medien“ genauer (Schorb 2013, S. 49f.):

Das Internet ist mit Abstand das wichtigste Medium, wenn sich Heranwachsende mit einem speziell interessierenden Thema beschäftigen (88% sehr wichtig oder eher wichtig). Fragt man darüber hinaus nach der allgemeinen Internetnutzung, ist ‚nach Informationen suchen‘ auch eine der Tätigkeiten im Netz, der fast alle Befragten nachgehen (95% zumindest selten). Wie die Interviews mit ausgewählten Jugendlichen zeigen, sehen sie in dieser Form der informationsbezogenen Auseinandersetzung mit verschiedenen Themen eine Vielzahl an Vorteilen. So ermöglicht das Internet im Vergleich zu anderen Medien einen besonders einfachen, schnellen, jederzeit verfügbaren und kostenfreien Zugriff auf Informationen aller Art. Aus diesen Gründen beginnen die meisten Jugendlichen ihre Suche nach Informationen im Internet. [...] Zum anderen wird ihnen die Recherche nach den speziell interessierenden Informationen durch Suchmaschinen, Lesezeichen etc. erleichtert. Dieser Vorteil wird insbesondere im Vergleich zu Printmedien gesehen, die allgemein mit einem hohen Aufwand bei der Informationsrecherche assoziiert werden. [...] Ein weiterer Vorteil des Internets bietet sich Heranwachsenden [...] im Hinblick auf die Informationsfülle und -vielfalt. Im Gegensatz zur Nutzung des traditionellen Fernsehens oder Hörfunks äußern einige der Befragten, dass sie im Internet selbstbestimmt auf interessierende

(massenmediale) Inhalte zugreifen können und nicht etwa von Programmvorgaben abhängig sind.

Die Studie hebt außerdem hervor, dass das mobile Internet zwar auch für Informationen herangezogen wird, jedoch hauptsächlich für „alltagspraktische Informationen oder Informationen aus dem sozialen Umfeld“ (ebd., S. 51). Intensive Recherchen werden dagegen weiterhin bevorzugt am Laptop bzw. stationären PC vorgenommen. Themenspezifische Informationssuche kann allerdings auch über das Smartphone stattfinden – in Form von Apps (ebd., S. 52).²

Die Studie „Umweltbildung in Leipzig“ betrachtet explizit, wie sich Jugendliche über Umweltthemen informieren (Wehner & Leser 2012, S. 14):

Schülerinnen und Schüler, die sich in ihrer Freizeit für Umweltthemen interessieren, informieren sich hauptsächlich im Fernsehen, Internet und in Zeitschriften/Zeitung/Büchern [...]. In der Kategorie Sonstiges werden als Informationsquelle in erster Linie die eigenen Eltern, aber auch andere Verwandte sowie Freunde und Bekannte genannt. Während Jungen etwas mehr fernsehen, lesen Mädchen etwas häufiger in Zeitschriften und Büchern. Der Anteil des Internets ist bei beiden Geschlechtern nahezu gleich. Gerade für viele jüngere Schülerinnen und Schüler bilden die städtischen Einrichtungen wie Botanischer Garten, Zoo oder Wildpark eine wichtige Informationsmöglichkeit. Die Älteren informieren sich dagegen häufiger im Internet.

In der aktuellen Shell-Jugendstudie wird in Bezug auf die Informationssuche eine Differenzierung vorgenommen, aus der konkrete Handlungsnotwendigkeiten abgeleitet werden (Albert et al. 2015, S. 19):

Das Internet wird genutzt, um alltagsrelevante Informationen zu finden. Je älter die Jugendlichen sind, desto häufiger findet sich diese Form der Nutzung. Es ist daher eine medienpädagogische und -politische Aufgabe, mit altersgerechten Inhalten und Reflexionsmöglichkeiten dafür zu sorgen, dass die Heranwachsenden Gelegenheit bekommen, sich diese Dimension des Internets anzueignen. Die Relevanz dieser Aufgabe wird noch dadurch

² Die Studie bietet weiterhin detaillierte Analysen aller relevanten Medien. Auf eine ausführlichere Darstellung wird an dieser Stelle jedoch verzichtet.

vergrößert, dass vor allem Jugendliche aus einfachen sozialen Verhältnissen dieser Nutzungsdimension des Internets weniger nachgehen.

Die Untersuchung „Jugend und Gesellschaftspolitik“ des österreichischen Instituts für Jugendkulturforschung verweist auf den Orientierungsbedarf Jugendlicher angesichts zunehmender Informationsverfügbarkeit (ORF 2010, S. 11):

Es herrscht Informationsüberflutung: immer mehr Information, immer schneller, immer aktueller, immer und überall, so dass man kaum mehr in der Lage ist, das Wichtige, persönlich Relevante, herauszufiltern. In diesem Szenario genießen seriöse Informationsmedien, die sich durch Glaubwürdigkeit und Auswahlkompetenz auszeichnen, hohen Stellenwert.

Außerdem wird angemerkt (ebd., S.10):

In Bezug auf politische Information in den Medien "ticken" Jugendliche ganz ähnlich wie in Zusammenhang mit politischem und sozialem Engagement, nämlich betont "issue-gesteuert". Die breite Mehrheit beschäftigt sich kaum mit abstrakten Systemlogiken, sondern ist vor allem über interessante und involvierende Themen zu erreichen. Entlang dieser "heißen" Themen navigiert die Jugend der 2010er Jahre durch die multimedialen Informationslandschaften und braut sich ihre auf individuelle Interessen und Bedürfnisse abgestimmten Informationsmenüs. Fernsehen dient dabei häufig als "Teaser". Das heißt, Fernsehen macht auf politische Themen aufmerksam. Dann geht es weiter im Internet. Für die heutige Jugend ist klar, dass Interessantes, auf das sie in einem Medium aufmerksam werden, in anderen Medien bzw. auf anderen Vermittlungskanälen eine Fortsetzung finden muss. Sozialisiert im Zeitalter der Konvergenz, agieren Jugendliche in ihrem Informationsverhalten mit großer Selbstverständlichkeit crossmedial.

Das Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer 2015 legt zwar keinen dezidierten Schwerpunkt auf die Kommunikation und die Mediennutzung der Zielgruppe, stellt aber eine hohe Akzeptanz des Mediums Internet in der Informationssuche fest. In ihrer Rezeption der Debatte um die so genannte Generation Y stellen die Autoren den Stellenwert der neuen Medien heraus (vgl. Michelsen *et al.* 2016, S. 41f.):

Die Generation Y zeichnet sich durch einen hochkompetenten Umgang mit Medien und Kommunikationstechnik aus. [...] Die sozialen Medien vermitteln den GenYs aber auch die immer zwingender erscheinende Notwendigkeit, sich

selbst darzustellen und an der eigenen Außenpräsentation zu arbeiten. [...] Aus dem einst einseitigen Konsumieren des Fernsehens ist ein reziprokes Kommentieren, Liken und Gegenkommentieren geworden. [...] Als Weg für Aktionen wählt die Generation Y oft breit angelegte Kommunikationskanäle. Im Internet organisieren sich Protestaktionen, Kaufboykotte oder Shitstorms. Diese Aktionen können auf den ersten Blick durchaus unscheinbar wirken, im weiteren Verlauf jedoch starke Wirkung erzeugen. Dabei herrscht die Annahme, dass durch Kaufimpulse wichtige systemrelevante Steuerungsimpulse gesetzt werden können.

2.3 Nachhaltiger Konsum und Werte: Thematisierungsmöglichkeiten

Die Verbindung von Werten und Konsum wird in den meisten Studien nicht explizit behandelt, weswegen die Fragestellung vergleichsweise breit aufgefasst und nach Thematisierungsmöglichkeiten für nachhaltigen Konsum gesucht wird, denen ein hohes Potenzial für die Herstellung von Anschlussfähigkeit an die Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen konstatiert wird. Einige Studien verweisen auf eine Diskrepanz zwischen Wissen, Einstellungen und Handeln, die Thematisierungspotenziale bietet. So führt etwa die aktuelle Vertiefungsstudie zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen aus (Gossen *et al.* 2016, S. 57):

Gegenüber dem Wissen und der Sensibilität für die Umwelt als Problem fallen Handlungsbereitschaft und Engagement junger Menschen für Umwelt- und Klimaschutz im Alltag deutlich ab.

Die Untersuchung zu Jugendlichen in Leipzig hingegen verweist auf einen Zusammenhang zwischen der Beschäftigung mit nachhaltigkeitsrelevanten Themen und der Entwicklung von Handlungsbereitschaften (Wehner & Leser 2012, S. 23):

Für alle untersuchten Altersgruppen kann ein Zusammenhang zwischen der Beschäftigung mit einzelnen Themenfeldern in Schule und/oder Freizeit und der Bereitschaft der/s Einzelnen zu umweltbewusstem Verhalten im Alltag festgestellt werden.

Ungewiss ist in diesem Zusammenhang jedoch die Richtung des Kausalzusammenhangs. Ob die Beschäftigung mit Umweltthemen nun zu einem entsprechenden Verhalten führt oder die Verhaltensweise (auf die die familiären Prägungen einen entscheidenden Einfluss haben mögen) zu einer

entsprechend höheren Auseinandersetzung in der Freizeit bzw. der Wahrnehmung der Themen im Unterricht führt, kann anhand der Daten nicht aufgelöst werden.

Die zum Teil festgestellte Wissen-Handeln-Diskrepanz bedeutet aber nicht, dass Engagement überhaupt kein Thema bei den Jugendlichen ist. So stellt etwa die Jugend-Wertestudie für österreichische Jugendliche fest (Heinzlmaier & Ikrath 2012, S. 4):

Das bedeutet aber nicht, dass die jungen ÖsterreicherInnen nicht mehr dazu bereit wären, sich für andere Menschen einzusetzen. Die Hälfte von ihnen ist gegenwärtig in der einen oder anderen Form für andere aktiv, allerdings sucht man eher nach nicht- traditionellen, informellen und spontanen Formen des Engagements: in der eigenen Nachbarschaft, in selbstorganisierten Projekten oder indem man mit offenen Augen durch den Alltag geht und dort hilft, wo Hilfe gerade benötigt wird. Institutionalisiertes Engagement ist nur mehr für eine Minderheit interessant, zu groß ist dabei die Angst, die eigene Individualität aufgeben oder sich langfristig an eine Organisationsstruktur binden zu müssen - und das in einer Zeit, in der morgen alles anders sein kann, als es heute ist.

Insgesamt erscheint niedrigschwelliges, nicht institutionalisiertes Engagement, das primär über das Internet stattfindet, als eine für Jugendliche in besonderem Maße attraktive Form. Dazu stellt auch die Shell-Studie fest (Albert et al. 2015, S. 25f.):

Für die Breite der Jugendlichen sind es die eher individuell angelegten Aktivitäten, wie etwa der persönliche Verzicht darauf, bestimmte Waren zu kaufen (34 %), eine Aktivität über das Internet, wie zum Beispiel eine Online-Petition unterzeichnen (27 %) oder aber die klassische Unterschriftenliste (26 %), die am häufigsten benannt werden. An eher kollektiv organisierten Aktivitäten hat sich hingegen erst ein etwas kleinerer Anteil Jugendlicher beteiligt, immerhin aber auch schon fast jeder Vierte an einer Demonstration (23 %) und sogar 10 % im Rahmen einer Bürgerinitiative. Besonders interessant sind die Aktivitäten über das Internet. Online-Petitionen und ähnliche Dinge ließen sich auch in formalisierter Form als unmittelbare Bürgerbeteiligung organisieren, im Kontext von Meinungsfindungsprozessen oder sogar als Abstimmung über relevante Fragen. Dies wäre zumindest für Jugendliche ein niederschwelliger Einstieg in die politische Teilhabe und könnte ein wichtiges Element zur Förderung von Beteiligung darstellen.

Der hier und auch im Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer angesprochene Konsumverzicht bzw. Produktboykott wird in der Vertiefungsstudie zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen um weitere spezifische Konsumformen als Handlungsoptionen ergänzt (Gossen *et al.* 2016, S. 57):

Zudem haben junge Menschen ein hohes Interesse an innovativen, kollaborativen und vernetzten Formen des Konsums (Sharing), die „hip“ sind und auch erhebliche Potenziale für eine Steigerung der Ressourcenproduktivität bieten. In ähnlicher Weise können vor allem bei jungen Menschen niedrighschwellige und internetgestützte Formen des freiwilligen ökologischen Engagements neue Potenziale ergeben.

Ein häufig geäußelter Bedarf in der Thematisierung von Nachhaltigkeitsfragen und nachhaltigem Konsum liegt darin, einen Bezug zur eigenen Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen herzustellen. In der Studie „Jugend – Information – Medien“ heißt es etwa (Schorb 2013, S. 25, 29 & 45):

Wie sich anhand der qualitativen Leitfadenterviews des Medienkonvergenz Monitorings zeigt, begründen die Jugendlichen ihr Interesse an Themen wie ‚Kinder-/Jugend-/Menschenrechte‘ z. B., indem sie konkrete Bezüge zu ihrer Lebenswelt aufzeigen. [...]

Dass die Altersunterschiede in den Ergebnissen der Online-Befragung bei gesellschaftlich relevanten Themen wie ‚Umwelt/Natur/Klima‘ sowie ‚Lebensbedingungen von Kindern/Jugendlichen/Familien‘ im Gegensatz zu den oben genannten klassischen Politikfeldern nicht signifikant sind, lässt sich darauf zurückführen, dass diese Themen eher noch Bezüge zum Leben und Alltag der Jugendlichen aufweisen. [...]

Die Beziehung der Informationen zur eigenen Lebenswelt und dem erlebten Alltag der Jugendlichen stellt schließlich den wichtigsten Erklärungsfaktor für die mediale Auseinandersetzung mit einem bestimmten Thema dar. Die Kontexte, die hierfür zu berücksichtigen sind, erweisen sich als vielfältig: So kann das schulische Umfeld ebenso einen Anlass dazu geben, sich mit einem speziellen Thema intensiver zu beschäftigen, wie auch ein seit langer Zeit bestehendes Hobby. Entsprechend lassen sich die Interessen Jugendlicher nicht nur im Hinblick auf ihre inhaltliche Ausrichtung differenzieren, sondern auch nach ihrer Dauer. So verbergen sich hinter den gewählten Themen Interessen, die auf eine aktuell erlebte Situation zurückgehen, aber auch solche, die bereits seit längerer Zeit verfolgt werden.

Die Studie „Jugendliche Lebensstile und Nachhaltigkeit“ differenziert vor allem zwischen prestige- und nachhaltigkeitsorientierten Jugendlichen und kommt für erstere zu dem Schluss (Leitner 2011, S. 116):

Für prestigeorientierte Jugendliche könnte eine stärkere Nachhaltigkeitsorientierung über die Verbindung mit populären Marken sowie einer generellen „Imagekampagne“ für nachhaltige Produkte erreicht werden. Auch die „Zusatzargumente“ höhere Qualität oder die Verbindung mit den Themen Technik und Effizienz könnten Anknüpfungspunkte bieten. Insbesondere bei Kleidung, bei der fast alle Befragten „Aussehen bzw. Design“ als Kaufkriterium nannten, wären nachhaltige und ästhetisch interessante Angebote zu machen. Da Jugendliche tendenziell über geringere finanzielle Ressourcen als Erwachsene verfügen und dies – wie von den SchülerInnen kritisch angemerkt wurde – ein wesentliches Hindernis für den Kauf nachhaltig erzeugter Produkte darstellen kann, wären kostengünstige Konsumalternativen für Jugendliche in Erwägung zu ziehen (z. B. Second-Hand-Kleidung, die in Workshops bearbeitet wird, die Einbindung in alternative Formen des Waren- und Dienstleistungstauschs wie Talente- oder Tauschkreise oder kollektiv organisierte Einkäufe in großen Mengen).

Ein ambivalentes Bild ergibt sich in Bezug auf die für eine aktivierende Kommunikation relevante Frage, wie junge Menschen ihre eigene Rolle in Bezug auf eine aktive Mitgestaltung einer nachhaltigen Entwicklung sehen. Eine hohe eigene Verantwortungszuschreibung findet sich in der Studie zu Jugendlichen in Hessen (HMUKLV 2016, S. 25):

Neben der Gewährleistung der entsprechenden Rahmenbedingungen und der Bereitstellung der nötigen Informationsmöglichkeiten sehen sich die Jugendlichen aber vor allem selbst in der Verantwortung.

Demgegenüber sehen sich junge Menschen in der Vertiefungsstudie zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen eher in der Rolle der Adressaten (Gossen et al. 2016, S. 52):

Ihre eigene Rolle dabei entspricht ihrer Auffassung nach eher der von Informationsempfänger/innen; Möglichkeiten, wie sie selbst im schulischen Kontext aktiv werden können (zum Beispiel in Arbeits- oder Projektgruppen), werden in den Interviews nicht weiter thematisiert.

Der Otto-Trendstudie „Lebensqualität. Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung“ zufolge sehen junge Menschen zuvorderst die Anbieterseite in der Verantwortung für einen nachhaltigeren Konsum (Wippermann 2013, S. 45):

21 % aller für die Trendstudie Befragten sehen die Wirtschaft als wichtigste Triebkraft für ethischen Konsum. Diese Einschätzung ist vor allem bei den jüngeren Befragten im Alter zwischen 16 und 32 Jahren stark ausgeprägt (31%).

Die österreichische Studie „Jugendliche Lebensstile und Nachhaltigkeit (Leitner 2011, S. 115) zeigt auf, dass die Thematisierung von nachhaltigem Konsum über der persönliche Verantwortung mindestens ambivalent, da für einige Gruppen von Jugendlichen nicht resonanzfähig ist:

Interessant an der vorliegenden Studie ist, dass sich kaum signifikante Zusammenhänge zwischen Werthaltungen und anderen Verantwortungszuschreibungen (etwa an NGOs oder die Industrie) zeigten. Offensichtlich ist es vor allem die Frage nach der persönlichen Verantwortung, an der sich – je nach Werthaltung – „die Geister scheiden“.

Dass prestigeorientierte Jugendliche die Verantwortung weniger bei den Einzelnen sehen, könnte an einem Mangel an persönlichem Interesse an der „Lösung“ globaler Probleme liegen oder am Zweifel an der Handlungsmacht der Einzelnen. Es ist davon auszugehen, dass diese Jugendlichen zwischen sich selbst und globalen ökologischen bzw. sozialen Problemen keine Verbindung herstellen (wollen), da sie sich auf andere, die eigene Lebensgestaltung betreffende Ziele konzentrieren – und daher die Verantwortlichkeit auch tendenziell ablehnen.

Auch wenn die Befragung in Luxemburger Abschlussklassen nicht auf die Zuschreibung von Verantwortung, sondern auf die Hoffnung bezüglich eines Beitrags zur Problemlösung ausgerichtet ist, lässt sich das Ergebnis doch vergleichen (Faber & Boll 2010, S. 24):

Die Hoffnung auf Wissenschaft und Technik, um nachhaltigkeitsbezogene Zukunftsprobleme lösen zu können, liegt bei den Befragten [...] ganz deutlich an erster Stelle (M=3.18) vor der Hoffnung auf Anpassung (M=2.82) bzw. auf Selbstregulation (M = 2.76). Bemerkenswert ist, dass eine Hoffnung auf Änderung des Lebensstiles der Menschen in den reichen Ländern zur Lösung

erst an letzter Stelle figuriert ($M = 2.67$). Die Schülerhoffnungen liegen insgesamt gesehen – mit Ausnahme der Hoffnung auf wissenschaftlich-technischen Lösungen – in einem Bereich zwischen „wenig“ bis „mittelmässig“, eine nicht unwesentliche Feststellung.

Insgesamt wird das Wirkpotential der eigenen Person angezweifelt, wobei es auch hier Differenzen gibt (ebd., S. 26):

Klimaschutz: Privates Verhalten („mich zu Hause energiebewusst zu verhalten z.B. weniger Strom zu verbrauchen“ bzw. „öfters den Bus oder Zug nehmen“) wird in seiner Wirksamkeit weitaus höher eingeschätzt ($M=3.94$) als öffentliches Engagement („bei einer Unterschriftenaktion / einer Demonstration oder einem Informationsstand für mehr Klimaschutz mitmachen“, „aktiv in einer Umweltgruppe mitmachen“; $M=2.71$) [...]. [...] Nord-Süd-Gerechtigkeit: Ein vergleichbares Resultat ergibt sich ebenfalls, was die Wirksamkeitszuschreibung privaten Verhaltens zugunsten der Entwicklungsländer („fair gehandelte Produkte aus Entwicklungsländern kaufen“, „etwas spenden für die Menschen in den Entwicklungsländern z.B. Geld, Kleidung“; $M=3.62$) gegenüber öffentlichem Engagement („bei einer Unterschriftenaktion für mehr Gerechtigkeit gegenüber den Entwicklungsländern mitmachen“, „bei einer Demonstration oder einem Informationsstand für mehr Gerechtigkeit gegenüber den Entwicklungsländern mitmachen“ bzw. „aktiv in einer Gruppe mitmachen, die sich für die Entwicklungsländer einsetzt“; $M = 2.83$).

In Bezug auf konkrete Handlungsmöglichkeiten wird die Fokussierung auf den privaten Handlungsbereich noch einmal deutlich (ebd., S. 38, 45 & 49):

Die „Hitliste“ führen zwei Handlungsmöglichkeiten aus der Privatsphäre an, nämlich Maßnahmen im Bereich eines klimaschonenden Verbraucherverhaltens (energiesparende Energienutzung von 57 %, klimaschonendes Mobilitätsverhalten von 52,7 %). Maßnahmen, die eher an den zugrunde liegenden Ursachen ansetzen, werden weitaus seltener genannt (energiesparende Geräte kaufen / entsprechende Nachrüstung von Geräten[...], CO₂- arme Energien nutzen[...]). Gegenüber allen diesen Maßnahmen im Sinne einer höheren Effizienz, werden Aspekte der Suffizienz (Konsumverzicht/ genügsamer Lebensstil) nur von einer verschwindend kleinen Anzahl von SchülerInnen angegeben. [...]

Von den Bedingungen, unter denen sie bereit wären, mehr für den Klimaschutz zu tun, ist für eine grosse Mehrheit der Jugendlichen die Gewissheit entscheidend [...], dass ihr persönliches Verhalten wirklich etwas zum Klimaschutz beitragen würde ([...] sich] öfter energiebewusst verhalten (z.B. Strom sparen), [...] öfter den Bus oder Zug nehmen, um zu Freunden oder zu einer Freizeitveranstaltung zu kommen.

Allerdings spielt das Wissen, wie man sich energiebewusst verhalten kann [...] ebenfalls eine wichtige Rolle [...]. Ein nachhaltiges Verhalten ihrer Eltern [...] bzw. von anderen Menschen [...] ist allerdings mit Blick auf mehr energiebewusstes Verhalten für 69,6 % bzw. 69,7 % von grosser Bedeutung, hinsichtlich von mehr klimaschonendem Mobilitätsverhalten für 51,6 % bzw. 56 %. Die Bedeutung einer positiven Einstellung bzw. eines gleichsinnigen Verhaltens der Mitschüler/Freunde fällt dagegen weniger gross aus: nur 38,4 % geben an, dass sie sich im Bereich der Energienutzung (Energie) bzw. 37,6 % im Bereich der Mobilität „wahrscheinlich“ / „sicher“ klimaschonender verhalten würden, „... wenn meine Mitschüler / Freunde das gut fänden“. Gefragt, unter welchen Voraussetzungen sie „aktiv(er) in einer Umwelt- oder Dritte-Welt-Gruppe mitmachen“ würden, ergeben sich folgende Resultate [...]: Mehr eigenes Wissen / Verständnis über den Themenbereich bzw. die Arbeit dieser Gruppen sowie die Gewissheit, dass Gruppen-Engagements wirksam sind ($M = 2.63$), spielen eine grössere Rolle als die positive Einstellung / das gleichsinnige Engagement Anderer, z.B. von Freunden oder den Eltern ($M = 2.25$). [...] Was den Zeitaufwand anbelangt, so spielt der für eine relative Mehrheit ebenfalls eine gewisse Rolle: 57,1 % würden sich „wahrscheinlich“ – „sicher“ aktiv(er) engagieren, wenn sie „das weniger Zeit kosten würde“.

Auch unter den in Leipzig befragten Jugendlichen gibt es eine Gruppe, die ihr Wirkpotential als äusserst gering einschätzen (Wehner & Leser 2012, S. 9):

25 Prozent der Kinder und Jugendlichen geben an, kein Interesse an Umweltthemen und Umweltschutz zu haben. 61 Prozent dieser Gruppe hegen die Befürchtung, als Einzelne/-r ohnehin nichts bewirken zu können. Etwa ein Viertel von ihnen ist der Ansicht, dass es Wichtigeres gibt. 3 Prozent geben an, noch nie etwas von Umweltthemen und Umweltschutz gehört zu haben und etwa jede/-r Fünfte kann keinen expliziten Grund nennen.

Mehrere Studien gehen der Frage nach, warum sich Kinder und Jugendliche BNE-/Umweltbildungsangeboten nicht in Anspruch nehmen und warum der Begriff und

Themen der Nachhaltigkeit von Kindern und Jugendlichen als nicht attraktiv oder relevant aufgefasst werden. Dabei werden mehrere Ursachen festgemacht (ebd., S. 15 & 18):

Falls Kinder und Jugendliche bisher keine Umweltbildungsangebote in ihrer Freizeit in Anspruch genommen haben, liegt das häufig daran, dass sie dafür zu wenig Freizeit übrig haben oder ihrer Ansicht nach schon genug über die Umwelt in der Schule lernen. Etwas mehr als ein Drittel derjenigen, die sich in der Freizeit nicht mit Umweltthemen beschäftigen, hat kein Interesse an derartigen Angeboten bzw. keine Lust darauf. Jede/-r Vierte gibt an, keine Angebote zu kennen. [...]

47 Prozent derjenigen Schülerinnen und Schüler, die kein Interesse an mehr Umweltbildung in der Schule haben, geben an, schon genug Stress in der Schule zu haben. Etwa jede/-r Dritte ist der Meinung, schon genug über Umwelt- und Naturschutz zu wissen bzw. findet Umweltbildung langweilig. Ungefähr ein Fünftel dieser Befragten bekundet kein Interesse an Umweltbildung. 14 Prozent antworten, dass die Lehrerinnen und Lehrer den Stoff nicht vermitteln könnten. 11 Prozent möchten sich lieber in ihrer Freizeit damit beschäftigen.

Auch die Studie „Einblick in die Jugendkultur“ setzte sich mit Ursachen für die Abwendung Jugendlicher von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen auseinander. Dabei wurden vier Ursachenkomplexe identifiziert (Liong Thio & Göll 2011, S. 106f.):

Erstens spielt das Verständnis und die Verstehbarkeit von Umwelt- und Nachhaltigkeit eine Rolle. Sowohl hinsichtlich Umfang als auch Komplexität ist das Thema schwer überschaubar und sehr ambitioniert, und hinzu kommt, dass es in unzählige andere Bereiche hineinreicht und sich mit vielen anderen Themen und Fragestellungen überlagert.

Zweitens ließen sich Faktoren eher subjektiver Art unterscheiden, die mit der Bewältigung der Informationen über Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen in Bezug stehen: Die Konfrontation mit der Bedrohlichkeit, dem Umfang, dem begrenzten Interventionsmöglichkeiten und der Komplexität vieler Krisenprozesse sowie die Unübersichtlichkeit der Informationslage lösen – vermutlich mehr noch als bei Erwachsenen – bei Jugendlichen Überforderung und Ohnmachtgefühle aus. [...] Hinzukommt, dass zu manchen Problemen und Problemlösungen (inkl. empfehlenswerter Verhaltensweisen und Konsumstile) unterschiedliche und manchmal sogar widersprüchliche

Handlungsaufforderungen seitens diverser Akteure und Institutionen bestehen. [...] Mit der sich ausweitenden Nutzung des Internet entsteht außerdem eine weitere potenzielle Überforderung, wenn es darum geht, dort verbreitete Äußerungen und Informationen angemessen einzuschätzen. Gemessen an derartigen Herausforderungen sind die Medien- und Fachkompetenzen bei Jugendlichen häufig noch nicht ausreichend entwickelt.

Ein dritter Komplex in diesem Zusammenhang ist der schwache oder manchmal sogar fehlende Bezug zwischen den verbal artikulierten Einstellungen bzw. dem Umweltbewusstsein der Jugendlichen einerseits und ihrer Alltagswelt bzw. ihrem Alltagshandeln andererseits. [...] Außerdem fehlen häufig Hinweise und passende Anreize zu konkreten und praktikablen Verhaltensalternativen, die in den realen Lebenswelten der Jugendlichen direkt umsetzbar sind. So wurde in den durchgeführten Fokusgruppen immer wieder moniert, dass es an klaren, eindeutigen Empfehlungen darüber fehlt, was der Einzelne im Alltag tun kann.

Der vierte Ursachenkomplex umfasst Defizite der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation. Häufig wurde festgestellt, dass Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation die meisten Bereiche und Milieus der Bevölkerung nicht oder nur mangelhaft erreicht, weil die Spezifika der verschiedenen Zielgruppen nur unzureichend berücksichtigt werden.

Dafür werden in der Studie allerdings auch Empfehlungen ausgesprochen (ebd., S. 110f.):

Ein viel versprechender Ansatzpunkt für Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation mit jugendlichen Zielgruppen ist die Verknüpfung dieses Themenfeldes mit anderen alltagsnahen Themen von Jugendlichen. Dazu zählen Orte, an denen Jugendliche sich aufhalten – diese können real oder aber sich im Internet befinden. Hierzu zählen aber vor allem auch Themen, von denen Jugendliche sich leicht ansprechen lassen – wie z.B. Gerechtigkeit, das in vielen Fällen mit Umwelt und Nachhaltigkeit kombinierbar ist. Ein oben bereits ausgeführter Ansatzpunkt wäre die Verknüpfung von Umweltthemen mit gesundheitlichen Aspekten, um das Interesse Jugendlicher an Fragen zur Umwelt und Gesundheit steigern. Hier ist vor allem die tägliche Ernährung zu nennen, die mit sehr ansprechenden Methoden zielgruppengerecht kommuniziert zu werden vermag. Dabei zeigt sich häufig, dass Fortschritte Jugendlicher in einem solchen Alltagsbereich dazu führen, dass ihr Verhalten auch in anderen Bereichen reflektierter wird.

Dementsprechend sind auch für Aktivitäten der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation Kooperationen und Partnerschaften meist unabdingbar, um die gesteckten Ziele zu erreichen. [...]. Zu diesen Bereichen und Institutionen gehören vor allem Schulen und andere Bildungseinrichtungen. Umweltverbände und Nachhaltigkeitsinitiativen sollten noch nachdrücklicher auf diese zugehen und Zusammenarbeit unterschiedlicher Formen und Formate anbieten.³

Aus der Schweizer Studie „Jugend und Nachhaltigkeit“ geht hervor, dass die Verbindung von Konsum und Nachhaltigkeit im Verständnis junger Menschen weiter gestärkt werden könnte (Stiftung Umweltbildung Schweiz 2011, S. 11):

Der Gedanke des Sparens und darauf basierende Verhaltensweisen sind also bereits stark etabliert. Weniger stark verbreitet ist das Steuern von Nachhaltigkeit durch den Kauf oder Konsum von entsprechenden Produkten – ein Gedanke, der eventuell im Rahmen der Umweltbildung noch verstärkt kommuniziert werden könnte.

Die Sinus-Milieustudie U27 fragte Jugendliche explizit nach ihrem Verständnis des Begriffes „kritischer Konsum“ (Calmbach et al. 2016, S. 470):

Der Begriff ist den wenigsten bekannt, lediglich in den postmodernen Lebenswelten kann man sich teilweise etwas darunter vorstellen. Erläutert man den Jugendlichen das Konzept, können sie aber aktuelle Debatten, wie z. B. um die Produktionsbedingungen von Mode oder die Massentierhaltung, damit verbinden. Aber auch bei diesem Thema fehlt ihnen das Wissen, wie sie an vertrauenswürdige Informationen kommen können. Weil man den gängigen Öko-Siegeln und Fair-Trade-Zertifikaten nicht durchweg vertraut und weil aus Sicht der Jugendlichen der Einzelne ohnehin kaum Veränderung bewirken kann, sehen die Jugendlichen nur wenig Handlungspotential für sich. Am ehesten sind sie bereit, ihr Verhalten beim Lebensmitteleinkauf zu verändern, weniger beim Kauf von Kleidung und Mode. Dies liegt zum einen an ihren geringen finanziellen Ressourcen, zum anderen an ästhetischen Präferenzen und der eingeschränkten Verfügbarkeit fair produzierter Mode.

³ Bei diesen Aussagen ist jedoch erneut zu beachten, dass den Ergebnissen neben einer Befragung auch eine Sekundäranalyse und Experteninterviews zugrunde liegen.

Die Funktion von Siegeln und Zertifikaten wird auch in der Otto-Trendstudie thematisiert (Wippermann 2013, S. 18-20):

Die Unsicherheit erreicht den Markt für ethische Produkte. So vertrauen nur 48 % aller Befragten darauf, dass entsprechend gekennzeichnete Produkte auch wirklich ethisch korrekt hergestellt werden. Hier sind vor allem die jüngeren Befragten skeptisch.

Weiterhin heißt es dort (ebd., S. 37f.):

35% aller Befragten sagen von sich, dass sie keine Lust haben, sich vor oder während des Einkaufens damit auseinanderzusetzen, ob etwas ethisch korrekt hergestellt wurde. Die fehlende Lust zur Auseinandersetzung ist vor allem bei den Jüngeren stärker ausgeprägt. Andererseits kann das Einkaufen nach ethischen Aspekten auch den Kaufprozess vereinfachen. 77 % der Befragten geben an, dass Gütesiegel wie Bio- oder Fair-Trade- Siegel die Kaufentscheidung vereinfachen. Solche Labels reduzieren also Komplexität und Zeitaufwand, setzen aber voraus, dass die Menschen ihnen auch vertrauen. Hier zeigt sich ein kritisches Bild: Nur 48% aller Befragten vertrauen darauf, dass entsprechend gekennzeichnete Produkte wirklich ethisch korrekt hergestellt wurden. Mehr als die Hälfte der Befragten ist also skeptisch hinsichtlich der Kennzeichnung ethischer Produkte. Labels sorgen also durchaus für eine Vereinfachung, sind aber nicht zwangsläufig Vertrauensanker.⁴

Das Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer 2015 konstatiert ein großes Interesse junger Menschen an Nachhaltigkeitsfragen. Die Autoren bezeichnen Umwelt als ein gutes Ankerthema, um ein Startinteresse zu wecken. Um weitergehend zu überzeugen, müssten dann aber verstärkt auch die anderen Aspekte Berücksichtigung finden. Vor allem ist dort zu lesen, dass es viele nachhaltigkeitsaktive Personen gibt, also auch im Konsum, die sich für die dahinterstehenden Konzepte nicht interessieren (vgl. Michelsen et al. 2016, S. 88 – 96, hier zusammengefasst):

Neben strikten Befürworten von Nachhaltigkeit (32%) gibt es strikte Ablehner (15%). Dazwischen finden sich einige Mischgruppen. Die Nachhaltigkeitsaktiven ohne inneren Anlass (16%) zum Beispiel handeln sehr

⁴ Beim letzten Absatz ist allerdings zu beachten, dass keine Differenzierung nach Alter vorgenommen wurde.

gern nach nachhaltig, wissen aber gar nicht warum bzw. können oder wollen es nicht begründen. Die Nachhaltigkeitsinteressierten ohne Verhaltenskonsequenzen wiederum (20%) sind hoch interessiert, aber handeln bislang nicht. Nicht immer geht also der Weg entsprechend der klassischen Kaskade von „Wissen generieren – Einstellungen verändern – Verhaltensweisen erzeugen“. Damit können nur bei einem geringen Teil der jüngeren Generation Effekte erzielt werden. Handeln (Konsum) und Engagement können auch ohne die dahinterliegenden Einstellungen in beträchtlichem Maße vorhanden sein (vgl. S. 96).

Die qualitative Studie von Tully und Krug (2013) greift die Forderung auf, nach der sich die Kommunikation von nachhaltigem Konsum an den Referenzsystemen von Jugendlichen orientieren müsse, und differenziert dabei zwischen (informell) lebensweltlich und (formal) lernweltlich ausgeprägten Referenzsystemen:

Die Ergebnisse unserer Studien weisen darauf hin, dass es nicht ausreicht, Inhalte nachhaltigen Konsums als Gegenstand schulischer Bildungsangebote aufzubereiten, um Jugendliche und junge Menschen zu erreichen. Vielmehr ist es erforderlich zum Bildungsgang passende Konzepte zu entwickeln, die den Lebensrealitäten der Schüler_innen entgegenkommen und es erlauben thematische Anschlüsse herstellen und ein angepasstes Maß an Vorgaben und Vorstrukturierungen aufweisen. Erst die thematische Nähe zum Alltag eröffnet die Chance für partizipatives Vorgehen, sie erschließt neue Themen die in der jeweiligen Lebenswelt Jugendlicher ansetzen. Unsere Ergebnisse zeigen, dass Schüler_innen an der gymnasialen Oberstufe in den Gruppendiskussionen eine hohe Reflexivität zeigten und ihre eigene biographische Stellung (Unselbstständigkeit und eigener Konsum als Luxus) sehr gut einordnen konnten. Wer sein eigenes Handeln unter solchen Voraussetzungen betrachten kann und zugleich seine aktuelle Position als etwas wahrnimmt, das sich mittelfristig ändern wird, ist für Veränderungen sehr gut ansprechbar. Der Gruppe der Schüler_innen aus bildungsorientierten Kontexten kommt aufgrund ihrer reflexiven Herangehensweise ein partizipatives Vorgehen entgegen, das es ihnen ermöglicht, eigene Überlegungen, die am eigenen Konsumalltag ansetzen, einzubringen, diese zu diskutieren und Verantwortung zu übernehmen.

Die Schüler_innen an den Berufsfachklassen bezogen sich bei der Beschreibung ihres Konsums auf andere Eckpunkte. Hier standen vor allem Mode, Geschlecht und Trends im Mittelpunkt. Ihre Bereitschaft, diese

Orientierung zu hinterfragen, war dabei lediglich gering ausgeprägt. Dies lässt sich aus ihrer besonderen biographischen Situation erklären. Im Rahmen der Bildungsbiographie dieser Gruppe ist der Übertritt in die berufliche Ausbildung zwar geplant, aber noch nicht erfolgreich abgeschlossen. Dies bedeutet faktisch eine wesentlich stärkere Akzentuierung des Hier und Jetzt, ist also weniger perspektivisch angelegt, schließlich ist die eigene Zukunft diffus. Entsprechend betrifft die Orientierung auf das „Hier und Jetzt“ nicht nur den Konsumbereich, sondern auch allgemeine biographische Orientierungen. (S. 97f.)

3. Zusammenfassung und Empfehlungen

Im Folgenden werden Erkenntnisse aus den gesichteten Studien unter Einbezug der inhaltlichen, medialen und thematischen Perspektiven anhand der Zielgruppen Kinder und Jugendliche dargelegt. Zunächst lässt sich in Bezug auf die Eingrenzung der Zielgruppen feststellen, dass die Verständnisse von „Kind“ und „Jugendliche/r“ in den identifizierten Studien äußerst divers ausfielen, zumal in mehreren Studien auch nicht zwischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen unterschieden wurde. Für die folgende Zusammenfassung in Bezug auf die Zielgruppe „Kinder“ und „Jugendliche“ wurde folgendes Bestimmungsmerkmal herangezogen: „Jugendliche“ umfasst nach Sozialgesetzbuch VIII die Altersgruppe von 14 bis einschließlich 17 Jahren. Damit ist die Hauptzielgruppe umrissen. Als ergänzende Zielgruppe „Kinder“ werden Kinder im Grundschulalter betrachtet, zumal insbesondere in den höheren Grundschuljahrgängen die Entwicklung zum aktiven Konsumenten bzw. zur aktiven Konsumentin einsetzt. Auf diese Weise können zwei distinkte Altersgruppen in den Blick genommen werden, die für die hier vorliegende Thematik je eine eigene entwicklungspsychologische Phase abdecken (Roedder John 2008). Die Altersstufe dazwischen kann im Phasenübergang verortet und über die Ansprache der beiden Extrempole mit adressiert werden.

3.1 Zielgruppe Kinder im Grundschulalter

Grundsätzlich sind empirische Daten zu Kindern im Grundschulalter schwer zu erheben – entsprechend zeigt sich hier ein weißer Fleck auf der empirischen Landkarte. Um trotz dieser Einschränkung Ansatzpunkte für die Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen zu identifizieren, werden zum einen im Folgenden ergänzend auch Hinweise aus der aktuellen Literatur zur Bildung für nachhaltige

Entwicklung mit Kindern herangezogen. Zum anderen werden die vorhandenen Daten der Jugendstudien in ihrer linearen Tendenz in die jüngeren Altersgruppen extrapoliert.

Eine vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit in Auftrag gegebene Expertise zum Sachstand von nachhaltiger Entwicklung in der Grundschule weist auf die Notwendigkeit hin, aus Auseinandersetzung mit Fragen der nachhaltigen Entwicklung und des nachhaltigen Konsums bereits in dieser Altersgruppe anzuregen und zu verankern. Zwar seien die Kinder noch gering Konsumierende, aber die Schule habe die Pflicht, auf spätere Situationen im Leben vorzubereiten (vgl. de Haan 2009, S. 18) bzw. neben der Sachebene genau dann auch den Aufbau ethischer Werte zu unterstützen, wenn die körperliche Entwicklung der Kinder dies begünstige – eben in der Grundschule (vgl. ebd., S. 19). Konsum ist dabei eines der überaus relevanten Themenfelder (ebd., S. 36). Auch eine Studie der Stiftung Baden-Württemberg (Hiller & Niederberger 2015) weist nachdrücklich darauf hin, dass Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte nicht erst in der Sekundarstufe behandelt werden dürften (vgl. ebd., S. 12). Der Verweis geht dort auf die so genannten immensen „häuslichen Effekte“ (ebd., S. 74) zurück, die Kinder durch ihre Einwirkung im Elternhaus erzielen können.

3.1.1 Was wollen sie wissen?

Es kann davon ausgegangen werden, dass das Grundinteresse vor allem an ökologischen Nachhaltigkeitsthemen in der Zielgruppe hoch ausgeprägt ist (Rieß 2013). Kinder der 3. oder 4. Klasse sind grundsätzlich an Umweltthemen interessiert, sie möchten sich für die Umwelt einsetzen und selbst keine negativen Effekte hervorrufen. Diese Dispositionen bieten gute Anknüpfungspunkte für kommunikative Ansprache. Die Studie der Stiftung Baden-Württemberg zeigt hier beispielhafte Projekte aus der Grundschule zwischen Umwelt, Nachhaltigkeit und Konsum (vgl. Hiller & Niederberger 2015, S. 19-53). Umweltthemen sind über emotional behaftete Ankertiere leicht in die Lebenswelt der Kinder zu bringen. Bezogen auf eine Ausweitung hin zu einer integrativen mehrdimensionalen Nachhaltigkeitsperspektive ist der Weg eher schwieriger, er stößt an kognitive Komplexitätsgrenzen. So zeigen Erkenntnisse der naturwissenschaftsdidaktischen Forschung, dass insbesondere im jungen Grundschulalter eher monokausale Erklärungen und einfache Ursache-Wirkungsbeziehungen ausgeprägt sind, die sich mit zunehmendem Alter jedoch ausdifferenzieren (Rieß 2013). Auch liegen zu für nachhaltiges Konsumverhalten relevanten Prozessen wie Recycling oder stofflicher Zersetzung oftmals

Fehlvorstellungen vor (ebd.). Viele Studien zeigen aber auch, dass für Nachhaltigkeitsthemen mit entsprechender didaktischer Aufbereitung erhebliche Potenziale vorhanden sind (siehe hierzu 3.1.3). In ähnlicher Weise zeigen sich auch in der von de Haan verfassten Expertise in fast allen seinen Beispielprojekten für die Grundschule immer wieder enge Konsumbezüge, z. B. im Schokoladenkonsum (de Haan 2009, S. 15) oder Fleischkonsum (ebd., S. 22). Wenn es in Grundschulprojekten gelingt, Themenfelder zu finden, die die Lebenswelt der Kinder erreichen, so erzielen die Zufriedenheitswerte bei Kindern (und bei Eltern) schwindelerregende Höhen (vgl. Hiller & Niederberger 2015, S. 63).

In Bezug auf Konsumgüter und Label ist zudem festzuhalten, dass die eigenverantwortliche Teilnahme am Marktgeschehen in der Konsumentenrolle für Kinder im Grundschulalter eine zunehmende bedeutsame, jedoch noch keine vorrangige Rolle spielt. Gleichwohl ist zu berücksichtigen, dass Marken- und Symbolbindung bereits früh entsteht (Kenway & Bullen 2001). In Bezug auf Konsumsozialisation durchlaufen Kinder im Grundschulalter einen Übergang von der perzeptuellen Phase, in der sie stark von ihren unmittelbaren Erfahrungen und Wahrnehmungen geleitet sind, in eine analytische Phase, in der ihr Abstraktions- und Generalisierungsvermögen sowie ihr symbolisches Verständnis zunehmen. In Bezug auf Konsum bedeutet dies u.a., dass Konzepte wie Produktkategorien oder Preise zunehmend auch in ihren funktionalen Bedeutungen und Zusammenhängen verstanden werden (Roedder John 2008). Insofern entwickeln sich im Grundschulalter wichtige entwicklungspsychologische Voraussetzungen für eine Auseinandersetzung mit der Thematik nachhaltigen Konsums und entsprechender Produktkennzeichnungen.

3.1.2 Wie sind sie medial ansprechbar?

Die meisten Kinder im Grundschulalter sind über etablierte kinderspezifische Formate im Fernsehen, durch Sachbücher, aber auch im Internet zu erreichen. Die aktive Informationssuche dürfte aber denkbar gering sein, vielmehr liegt der Fokus hier auf Unterhaltung und Spielen. Viele Schulprojekte berichten aber immer wieder von eigenen selbst entworfenen Logos der Umweltgruppen an den Schulen. Dafür scheint Interesse und Effekt vorhanden zu sein. Wiedererkennung, Vereinfachung, Verlässlichkeit und Legitimation scheinen hier bereits visuell-ästhetisch hoch bedeutsam zu sein. De Haan und die Studie der Stiftung Baden-Württemberg weisen ausdrücklich keine besonderen medialen Kommunikationskanäle aus (vgl. de Haan 2009, Hiller & Niederberger 2015) und legen den Schwerpunkt klar auf die Lernwelt Schule. Nicht zu vernachlässigen ist

jedoch der Aspekt des Spielens im Internet sowie des Videokonsums als absolut vordergründig in dieser Altersgruppe (vgl. BITKOM 2014).

3.1.3 Über welche Werte/Motive sind sie ansprechbar?

In der 3. oder 4. Klasse sind die Ankermotive oftmals noch im Sinne einer klassisch problematisierenden Kommunikation die Abwendung von Katastrophen oder die Rettung von Tieren. Während diese Ansprache kurzfristig Interesse zu wecken vermag, kann sie tendenziell aber auf lange Sicht gesehen auch zu Frustrationen oder Überforderungen und damit zur völligen Abwendung von der Thematik führen, zumal den angesprochenen Kindern selbst keine verursachende Schuld an der Situation zuzuschreiben ist (vgl. de Haan 2009, S. 18). Nachhaltigkeit baut eher auf einen entwickelnden gestalterischen Aspekt. Damit dieser bei den Kindern zum Tragen kommen kann, sind Erfahrungsräume bedeutsam, die aufzeigen, dass sie selbst etwas machen können – sei es bereits in ihrer aktuellen Situation oder später in der Rolle des Konsumenten bzw. der Konsumentin. Eine Thematisierungschance erwächst dadurch, dass Kinder im Grundschulalter sich schnell animieren lassen, von ihnen erkannten und ausgemachten Missständen (z.B. nicht-nachhaltigen Konsum) in ihren Familien aktiv entgegen zu wirken. Dabei versuchen sie weitaus konsequenter als die älteren Abhilfe im Handeln zu schaffen. Der Blick in einer solch handlungsorientierten und aktivierenden Kommunikation sollte jedoch immer in Richtung der Ausbildung von Gestaltungskompetenzen und ihren moralischen und kognitiven Grundlagen gehen (vgl. de Haan 2009). Kinder hätte zudem einen deutlichen Wunsch, sich mit moralischen und ethischen Fragen im Grundschulalter auseinanderzusetzen – hierin läge eine große Chance für die Thematisierung von Fragen nachhaltiger Entwicklung und nachhaltigen Konsums (vgl. ebd., S. 13). Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Kommunikation von Produktmerkmalen und Konsumwirkungen auf Konzepten aufbaut, die sich in dieser Altersgruppe erst entwickeln (z.B. Geld und Güterkreisläufe, vgl. Meier-Gräwe *et al.* 2009).

3.2 Zielgruppe Jugendliche

In Bezug auf die Zielgruppe der Jugendlichen im hier eingegrenzten Sinn liegen aus den Studien zahlreiche Hinweise vor, die Anknüpfungspunkte für die Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen aufweisen. Zu beachten ist hierbei jedoch, dass es



innerhalb der Jugend zu einer starken Ausdifferenzierung in verschiedene Milieus und damit auch Zielgruppen gibt, deren individuelle Interessen und Bedürfnisse auch bei der Nachhaltigkeitskommunikation Beachtung finden müssen.

3.2.1 Was wollen sie wissen?

Die Befunde mehrerer Repräsentativstudien weisen darauf hin, dass Jugendliche sich eine bessere Vermittlung von Informationen aus dem Nachhaltigkeitskontext wünschen und hieran interessiert sind. Worüber Jugendliche besonders viel erfahren möchten, lässt sich jedoch nicht zweifelsfrei feststellen, ökologische Inhalte stehen jedoch meist im Vordergrund. Eine Reihe von Studien liefert Aussagen darüber, wie Jugendliche ihr Interesse an verschiedenen Inhalten gewichten. Das Bild, das sich hier ergibt, ist zwar kein widerspruchsfreies, so aber doch in seiner Tendenz belastbar: ein klarer Interessensfokus liegt auf dem Klimaschutz, der in seiner Relevanz genauso wenig hinterfragt wird wie die Energiewende (d.h. regenerative Energieversorgung) und der Notwendigkeit, klimaverträgliche Lebensstile zu entwickeln. Interessant dabei ist der Befund, nach dem Jugendliche Umweltprobleme vor allem in der Welt und nicht in Deutschland sehen. Im weiteren Bezug auf Lebensstile weisen Studien ein hohes Interesse auch an im persönlichen Nahbereich gelegenen Gesundheitsfragen, Ernährungsthemen und Informations- und Kommunikationstechnologien nach. In diesem Zusammenhang gibt es auch ein hohes Interesse an Fragen der verpflichtenden und eindeutigen Produktkennzeichnung. Aber auch Finanzfragen rangieren in einigen Studien im oberen Interessensbereich Jugendlicher, wobei dies auch eine Momentaufnahme angesichts der Nachwirkungen der Finanzkrise darstellen könnte und die Stabilität dieses Interessensschwerpunktes zumindest fragwürdig erscheint. Ein weiterer stabiler inhaltlicher Interessensschwerpunkt von Jugendlichen liegt auf Fragen der Gerechtigkeit und der Verantwortung. Hier sind soziale Nachhaltigkeitsfragen des Nord-Süd-Verhältnisses und der Menschenrechte vorrangig. Schließlich liefern die Studien Hinweise darauf, dass einzelne jugendliche Milieus auch über technische Innovationen und Effizienzgewinne ansprechbar sind für Fragen eines nachhaltigen Konsums. Aus den einbezogenen Studien lassen sich zwei wichtige Hinweise zur Ausdifferenzierung dieses Bildes der Interessenslage Jugendlicher gewinnen. Zum ersten stellt das Greenpeace-Nachhaltigkeitsbarometer eine grundsätzliche Bipolarität fest, wenn es von einer tendenziellen Entweder-/Oder-Interessenslage spricht: der zufolge zeigt sich bei Jugendlichen eine biographische Orientierung entweder auf Beruf/Karriere oder auf Umwelt/Nachhaltigkeit. Zum zweiten zeigen sich erhebliche an

den Bildungshintergrund gekoppelte Unterschiede in Bezug auf Interessenslagen. Während Verantwortungs- und Gerechtigkeitsfragen in höheren Bildungsgängen auf eine hohe Reflexionsbereitschaft treffen, zeigt sich in niederen Bildungsgängen eine deutliche Fokussierung auf das Hier und Jetzt und die unmittelbaren Themen des Nahbereichs und der *peers*, v.a. Mode/Outfit, Geschlecht, Trends, Medien und Musik.

3.2.2 Wie sind sie medial ansprechbar?

Wissensvermittlung soll, darauf deuten mehrere Studien hin, in der Sichtweise Jugendlicher vor allem im Rahmen der Ausbildung (insbesondere in der Schule) stattfinden. Medien werden primär für Kommunikation, aber auch für Unterhaltung und mit zunehmendem Alter verstärkt auch für Information genutzt. Zentral sind für Jugendliche das Internet und das Smartphone. Dabei arbeiten Jugendliche „crossmedial“, sie erwarten also die Präsenz eines Themas auf mehreren Kanälen. WhatsApp, Facebook, Skype, Instagram, Snapchat und YouTube sind für Jugendliche zentrale Anwendungen. Aus mehreren Studien gibt es Hinweise darauf, dass das mobile Internet vorrangig für alltagspraktische Informationen oder Informationen aus dem sozialen Umfeld genutzt wird – zunehmend mit höherem Alter. Ebenso scheint es hier bildungsgangspezifische Unterschiede zu geben in der Form, dass Jugendliche in niederen Bildungsgängen die mobile Internetnutzung zur Beschaffung alltagspraktischer Informationen in deutlich geringerem Maße zeigen. Insgesamt zeigt sich die hohe Bedeutung der sozialen Komponente im Informationsverhalten. In diesem Zusammenhang verweisen Studien auch auf den Einfluss durch prominente Vorbilder und *role models*. Neben der entsprechenden sozialen Induktion kommunikativer Inhalte scheinen die Massenmedien, insbesondere das Fernsehen, nach wie vor eine wichtige Rolle im Agenda-Setting auch bei Jugendlichen zu spielen, wobei den dort gesetzten Themen eher eine Teaser-Funktion zugesprochen wird, die bei Jugendlichen dann eigenständige crossmediale Informationssuche und Vertiefung auslöst (ORF 2011). Beide Zugänge, die über das soziale Umfeld induzierte Kommunikation sowie die *issue*-gesteuerte Anschlusskommunikation, erscheinen für das Vorhaben vor diesem Hintergrund von besonderer Relevanz zu sein. In Bezug auf die Formen und Formate jugendlichen Engagements weisen mehrere Studien darauf hin, dass Jugendliche heute in der Tendenz keine langen Bindungen mehr anstreben, sondern das Aktivwerden eher seriell, projektgebunden und kurzfristig verläuft über klar zielgerichtete Aktionen. Dabei spielt das Internet als Aktionsort ebenso eine wichtige Rolle wie der Konsum als Aktionsfeld (z.B. Produktboykotts).

3.2.3 Über welche Werte/Motive sind sie ansprechbar?

Entsprechend ihrer Lebensphase sind Jugendliche stark auf sich und ihr direktes Umfeld fokussiert. Durch Berührungspunkte mit ihrer eigenen Lebenswelt sind sie also am besten für Nachhaltigkeitsthemen erreichbar. Möglichkeiten zur Ansprache ergeben sich vor dem Hintergrund der ausgewerteten Studien in Bezug auf mehrere Bereiche. In Bezug auf *Inhalte* liegt es nahe, an identifizierten Interessensschwerpunkten anzuknüpfen (z.B. Klimaschutz, Gerechtigkeit, Technik/Effizienz) und lebensweltliche Zugänge wie Ernährung, Gesundheit oder Informations- und Kommunikationstechnologien als Einstiegspunkte zu nutzen (siehe Kap. 3.2.1). Ein besonderer Fall ist das Thema *Verantwortung*. Während dies gut anschließt an Gerechtigkeitsfragen, stehen Jugendliche ambivalent zur Frage, wer in welchem Maße Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung insbesondere in Bezug auf Konsum trägt. Hier erscheint eine differenzierte Bestimmung vonnöten, inwiefern eine jeweilige Adressatengruppe auch in Bezug auf eine eigene moralische Verantwortung ansprechbar ist oder eine solche Ansprache Reaktanz hervorruft. Weitere kritische Hürden in der Ansprache scheinen in Bezug auf *Glaubwürdigkeit* und *Selbstwirksamkeit* zu bestehen. Vertrauen scheint in Zeiten des Mainstreamings von Nachhaltigkeit mit entsprechenden Begleiterscheinungen (Greenwashing) eine fragile Größe zu sein. Jugendliche äußern sich in mehreren Studien skeptisch, was die Glaubwürdigkeit etwa von Zertifikaten und Siegeln betrifft. Wenn vorhandene Orientierungspunkte fragwürdig erscheinen, steigt die Bedeutung von als seriös empfundenen Informationsquellen, die als neue Vertrauensanker fungieren können. Zugleich führt die Glaubwürdigkeitskrise gerade angesichts der Tatsache, dass private Konsumhandlungen einen beliebten Modus jugendlichen Engagements darstellen, zu einer paralysierenden Situation. Wenn widersprüchliche Handlungsaufforderungen vorliegen und unklar ist, wie vertrauenswürdig welche Option ist, bedingt dies die Entwicklung einer grundsätzlichen Skepsis bei Jugendlichen, dass sie selbst überhaupt etwas bewirken können. Als weitere Thematisierungsmöglichkeiten legen die Studien nahe, preisgünstige und ästhetische Mehrwerte als Merkmale nachhaltiger Konsumgüter in den Vordergrund zu rücken.

In Bezug auf eine Handlungsaktivierung ist festzustellen, dass jugendliches Engagement wie im vorherigen Teil bereits ausgeführt niedrigschwellig, nicht institutionalisiert und häufig im Internet stattfindet. Hier betonen die Studien die Rolle von Schule als Lernwelt und die Bedeutung von Kooperationen mit außerschulischen Akteuren jugendlicher Lebenswelten, sozialen Einbettungen und der Nutzung von Motivallianzen: während ein Anknüpfen an bestehende Interessen und Werte zur



Erreichung einzelner Gruppen ein effektiver Weg sein kann, kann Engagement auch weniger wertgebunden, sondern verstärkt gruppeninduziert erfolgen: wenn einzelne relevante Gruppen viel machen und aktiv sind zum Thema nachhaltiger Konsum, kann dies normierend auch auf andere Gruppen wirken.

Literatur

- Albert, M., Hurrelmann, K. & Quenzel, G. (Hrsg.) (2015). *Jugend 2015. Eine pragmatische Generation im Aufbruch* (Fischer-Taschenbuch, Bd. 3401). Frankfurt am Main: Fischer.
- Behrens, P., Calmbach, M., Schleer, C., Klingler, W. & Rathgeb, T. (2014). Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten. Repräsentative Onlinebefragung von 14- bis 29-Jährigen in Deutschland. *Media Perspektiven* (4), 195-218.
- Bildungscoalition NGO (2013). *Studie «Jugend und Lehrplan 21»*, Bern.
- BITKOM - Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2014). *Jung und vernetzt - Kinder und Jugendliche in der digitalen Gesellschaft*, Berlin.
- Bundesverband deutscher Banken (2015). *Jugendstudie 2015: Wirtschaftsverständnis, Finanzkultur, Digitalisierung*, Berlin.
- Calmbach, M. (2012). *Wie ticken Jugendliche? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*. Düsseldorf: Verl. Haus Altenberg.
- Calmbach, M., Borgstedt, S., Borchard, I., Thomas, P. M. & Flaig, B. B. (2016). *Wie ticken Jugendliche 2016? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*. Wiesbaden: Springer. de Haan, G. (2009). *Bildung für nachhaltige Entwicklung in der Grundschule*. Berlin: BMU.
- DIVSI - Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (2014). *DIVSI U25-Studie. Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt*, Hamburg.
- Faber, T. & Boll, T. (2010). *Nachhaltige Entwicklung aus der Sicht von Jugendlichen. Ergebnisse einer Studie in den Abschlussklassen der Luxemburger Sekundarschulen*. Luxembourg: Université du Luxembourg.
- Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2015). *JIM 2015: Jugend, Information, (Multi-)Media*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS).
- Gossen, M., Scholl, G., Holzhauer, B. & Schipperges, M. (2016). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2014. Vertiefungsstudie: Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen* (Texte 77/2015). Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.
- Heinzlmaier, B. & Ikrath, P. (2012). *Bericht zur Jugend-Wertestudie 2011*. Wien: Institut für Jugendkulturforschung.
- Hiller, S. & Niederberger, M. (2015). *Nachhaltigkeit lernen - Kinder gestalten Zukunft. Ergebnisse der Evaluation des Programms* (Schriftenreihe der Baden Württemberg Stiftung Gesellschaft und Kultur Nr. 77). Stuttgart: Baden-Württemberg Stiftung.
- HMUKLV - Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2014). *Ist Glück hessisch? Studie „Lebensqualität – Glück in Hessen!“*, Wiesbaden.
- Hurrelmann, K. & Albrecht, E. (2014). *Die heimlichen Revolutionäre. Wie die Generation Y unsere Welt verändert*. Weinheim: Beltz.

- Jugendstiftung Baden-Württemberg (2015). Jugendstudie Baden-Württemberg 2015. Die Ergebnisse von 2011 bis 2015 im Vergleich und die Stellungnahme des 11. Landesschülerbeirats, Sersheim.
- Kempf, D. (2014). *Studie »Kinder und Jugend 3.0«*. Vortrag im Rahmen der Pressekonferenz. Berlin: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM).
- Kenway, J. & Bullen, E. (2001). *Consuming children. Education-entertainment-advertising*. Buckingham: Open University Press.
- Kleinhüchelkotten, S. & Wegner, E. (2010). *Nachhaltigkeit kommunizieren. Zielgruppen, Zugänge, Methoden* (2. Aufl.). Hannover: ECOLOG-Institut.
- Leitner, M. (2011). Jugendliche Lebensstile und Nachhaltigkeit. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 36 (2), 109-119.
- Liong Thio, S. & Göll, E. (2011). Einblick in die Jugendkultur. Das Thema Nachhaltigkeit bei der jungen Generation anschlussfähig machen (Texte, 11/2011). Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.
- Meier-Gräwe, U., Deeken, I. & Maennchen, M. (2009). Kinder und ihr Umgang mit Geld und Konsum. Dokumentation und Evaluation des Programms der Stiftung Kinderland Baden-Württemberg. Stuttgart: Landesstiftung Baden-Württemberg gGmbH.
- Michelsen, G., Grunenberg, H. & Rode, H. (2012). *Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer - Was bewegt die Jugend?* Bad Homburg: VAS Verlag für Akademische Schriften.
- Michelsen, G., Grunenberg, H., Mader, C. & Barth, M. (2016). *Nachhaltigkeit bewegt die jüngere Generation. Greenpeace: Nachhaltigkeitsbarometer 2015*. Bad Homburg: VAS Verlag für Akademische Schriften.
- Österreichischer Rundfunk (2011). Jugend und Gesellschaftspolitik. Public-Value-Studie 2010/2011, Wien.
- Rieß, W. (2013). Bildung für nachhaltige Entwicklung. Theoretische Analysen und empirische Studien (Internationale Hochschulschriften, Bd. 542). Münster: Waxmann.
- Roedder John, D. (2008). Stages of Consumer Socialization: The Development of Consumer Knowledge, Skills, and Values from Childhood to Adolescence. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Kardes (Hrsg.), *Handbook of consumer psychology* (Marketing and consumer psychology series, Bd. 4, S. 221-246). New York, NY: Erlbaum.
- Schorb, B. (Hrsg.) (2013). Jugend - Information - Medien. Report des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring zur Aneignung von Information durch 12- bis 19-Jährige, Leipzig.
- Stiftung Umweltbildung Schweiz (SUB) (2011). Jugend und Nachhaltigkeit. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von 14- bis 18-jährigen Jugendlichen der Schweiz, Bern
- Telefónica Germany (2014). Telefónica Global Millennial Studie: Geld ist nicht alles - Junge deutsche Erwachsene bevorzugen Spaß bei der Arbeit und ein gutes Umfeld im Job (Factsheet), München.

- Tully, C. J. & Krug, W. (2013). Junge Menschen und nachhaltiger Konsum: Empirische Befunde zum Konsumhandeln Jugendlicher und junger Erwachsener. In G. Michelsen & D. Fischer (Hrsg.), *Nachhaltig konsumieren lernen. Ergebnisse aus dem Projekt BINK („Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum“)* (Innovation in den Hochschulen - Nachhaltige Entwicklung, Bd. 11, S. 73-103). Bad Homburg: Verlag für Akademische Schriften.
- Wehner, C. & Leser, C. (2012). Umweltbildung in Leipzig 2012. Ergebnisse einer Befragung von 12- bis 17-Jährigen. Leipzig: Stadt Leipzig.
- Willemse, I., Waller, G., Genner, S., Suter Lilian, Oppliger Sabine, Huber, A.-L. & Süss, D. (2014). *JAMES: Jugend / Aktivitäten / Medien – Erhebung Schweiz. Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2014*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW).
- Wippermann, P. (2013). Lebensqualität - Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung. Otto Group Trendstudie 2013 (4. Studie zum ethischen Konsum). Hamburg: Otto GmbH.



Leuphana Universität Lüneburg
Scharnhorststraße 1
21335 Lüneburg

» www.leuphana.de