

Gaiser, Wolfgang; Krug, Wolfgang; de Rijke, Johann

**Working Paper**

## Jugend, Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum: Forschungsstand, empirische Ergebnisse und Empfehlungen

Arbeitspapier, No. 262

**Provided in Cooperation with:**

The Hans Böckler Foundation

*Suggested Citation:* Gaiser, Wolfgang; Krug, Wolfgang; de Rijke, Johann (2012) : Jugend, Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum: Forschungsstand, empirische Ergebnisse und Empfehlungen, Arbeitspapier, No. 262, Hans-Böckler-Stiftung, Düsseldorf

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/116722>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

Arbeitspapier **262**

Wolfgang Gaiser | Wolfgang Krug  
Johann de Rijke

**Jugend, Nachhaltigkeit  
und nachhaltiger Konsum**

**Arbeitspapier 262**

Wolfgang Gaiser | Wolfgang Krug | Johann de Rijke

**Jugend, Nachhaltigkeit  
und nachhaltiger Konsum**

**Forschungsstand, empirische Ergebnisse und Empfehlungen**

**Gaiser, Wolfgang**, Dr. rer. soz., ehemals Grundsatzreferent in der Abteilung J Jugend und Jugendhilfe am Deutschen Jugendinstitut (DJI) München. Publikationen zu den Themen Jugendforschung, Jugendhilfe, Politische und Soziale Partizipation Jugendlicher.

**Krug, Wolfgang**, Dipl. Soziologe, Mitarbeiter im Bildungsmonitoring der Stadt München, zuvor wissenschaftlicher Referent am Deutschen Jugendinstitut. Publikationen zu den Themen Bürgerschaftliches Engagement, Bildung, Umwelt, Nachhaltigkeit und Konsum.

**de Rijke, Johann**, Dipl. Soziologe, ehemals wissenschaftlicher Referent in der Abteilung Z Zentrum für Dauerbeobachtung und Methoden am Deutschen Jugendinstitut (DJI) München. Publikationen zu den Themen Politische und Soziale Partizipation, Politische Einstellungen Jugendlicher, Methoden sozialwissenschaftlicher Forschung.

## Impressum

Herausgeber: Hans-Böckler-Stiftung  
Mitbestimmungs-, Forschungs- und Studienförderungswerk des DGB  
Hans-Böckler-Straße 39  
40476 Düsseldorf  
Telefon (02 11) 77 78-108  
Fax (02 11) 77 78-4108  
E-Mail: [Claudia-Bogedan@boeckler.de](mailto:Claudia-Bogedan@boeckler.de)  
Redaktion: Claudia Bogedan, Leiterin Referat 3, Forschungsförderung  
Best.-Nr.: 11262  
Produktion: Setzkasten GmbH, Düsseldorf

Düsseldorf, September 2012  
€ 12,00

## ABSTRACT

In der Studie werden nachhaltigkeitsbezogene Einstellungen und Verhaltensweisen junger Menschen dargestellt. Dabei geht es um Konsumwelt, Bezüge zu Klimawandel und Anknüpfungspunkte zur Beförderung von Nachhaltigkeit. Dazu werden charakteristische Konsumtypen skizziert. Auf Basis der Datensätze großer (Jugend)studien (Shell-Studie; DJI-AID:A; ALLBUS-Teilstudie ISSP) werden repräsentative Daten zu Einstellungen und Verhaltensweisen bezüglich Klimawandel und nachhaltigem Konsum einer Sekundäranalyse unterzogen. Von den Ergebnissen her zeigt sich, dass Nachhaltigkeitsdenken so weit verbreitet ist, dass man schon von einem Mehrheitsphänomen sprechen kann – und auf dieser Einstellungsebene finden sich auch kaum Differenzierungen nach soziodemographischen und motivationalen Merkmalen. Anders beim Nachhaltigkeitsverhalten: Je höher das soziale (Herkunft/Netze) und kulturelle Kapital (Bildung), desto stärker wird nachhaltig gehandelt. Politisches Interesse verstärkt das Wissen über komplexe und langfristige Zusammenhänge und Reflexionen über den eigenen Alltag und die Gegenwart hinaus und führt so dann auch zu nachhaltigkeitsbewusstem Handeln. Es kann somit gefolgert werden, dass beispielsweise politische Bildungsanstrengungen und vereinsorientierte Mobilisierungsstrategien nachhaltiges Handeln vorantreiben können – bezogen auf politisches Interesse und aktive Einbindung in Vereine. Allerdings verweist soziale Benachteiligung als reduzierende Bedingung für Nachhaltigkeitshandeln darauf, dass weiter gefasste gesellschaftsbezogene Politikanstrengungen notwendig sind. Abschließend werden Möglichkeiten zur Stärkung von nachhaltigen Einstellungen und Verhaltensweisen bei Jugendlichen skizziert. Diese beziehen sich auf die individuelle, die institutionelle, die intermediäre und die lokale Ebene.



## Inhaltsverzeichnis

ABSTRACT .....	3
1 Einführung: Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum.....	7
2 Jugend in der Konsumgesellschaft.....	11
2.1 Sozialisation in der Konsumgesellschaft .....	11
2.2 Konsum und Jugendkultur .....	12
2.3 Konsumbereiche, Ausgaben und Budget .....	14
3 Nachhaltiger Konsum: Alltagsbezug und Konsumtypen.....	17
3.1 Nachhaltiger Konsum bei Jugendlichen.....	17
3.2 Konsumtypen, Bildung und Lebenswelt .....	18
4 Analyse repräsentativer Datensätze: Orientierungen zu Nachhaltigkeit und nachhaltigem Konsum bei der jungen Generation.....	21
4.1 Nachhaltigkeit in der Shell Jugendstudie 2010: Einstellungen zum Klimawandel und persönliche Konsequenzen .....	21
4.2 Aufwachsen in Deutschland – AID:A: Nachhaltigkeit und Engagement .....	30
4.3 Exkurs: Einstellungen zu Umweltproblemen und Partizipation an umweltschutzrelevanten Aktivitäten im ISSP 2010 .....	35
5 Möglichkeiten, nachhaltigen Konsum zu befördern .....	39
6 Literatur.....	45
Anhang: Berücksichtigte Studien .....	51
Über die Hans-Böckler-Stiftung .....	53



## 1 Einführung: Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum

Im folgenden Text werden in gegebener Kürze die Nachhaltigkeitsdebatte, die jugendliche Konsumwelt, empirische Analysen zur Nachhaltigkeit sowie Anknüpfungspunkte zur Beförderung nachhaltigen Konsums dargestellt. Dazu wird auf den Konsumalltag der Jugendlichen eingegangen und Konsumtypen von jungen Menschen skizziert. Danach werden die Datensätze großer Jugendstudien (Shell-Studie; AID:A; Allbus Teilstudie ISSP) analysiert, um repräsentative Ergebnisse über die Einstellungen zu Klimawandel und nachhaltigem Konsum sowie damit verbundene persönliche Konsequenzen der Heranwachsenden auszumachen. Schließlich werden Möglichkeiten aufgezeigt, wie nachhaltiger Konsum bei Jugendlichen befördert werden kann.

Nachhaltigkeit hat sich in den letzten Jahren in vielen Bereichen als Schlagwort durchgesetzt. Insbesondere ist anstelle von langfristigen Lösungen nun von nachhaltigen Lösungen die Rede. Dieser Begriffsinflation steht das auf die globale Entwicklung konzentrierte Konzept der *Nachhaltigen Entwicklung* gegenüber, welches auf die Arbeit der Brundlandt-Kommission zurückgeht.

### Definition Nachhaltige Entwicklung

*“The concept of sustainable development provides a framework for the integration of environment policies and development strategies - the term ‚development‘ being used here in its broadest sense. The word is often taken to refer to the processes of economic and social change in the Third World. But the integration of environment and development is required in all countries, rich and poor. The pursuit of sustainable development requires changes in the domestic and international policies of every nation.*

*Sustainable development seeks to meet the needs and aspirations of the present without compromising the ability to meet those of the future.”* (WECD “Brundlandt-Bericht” 1987, 50, Absatz 48 und 49)

Nachhaltigkeit bedeutet dementsprechend, die Ansprüche zukünftiger mit denen der heute lebenden Generation gleichzustellen. Hierfür wird auf eine Wirtschaftsweise verwiesen, in der Umwelt, Entwicklung und sozialer Wandel Hand in Hand gehen müssen (vgl. WECD, 50). Nachhaltige Entwicklung hat dabei einen globalen Geltungsanspruch, da die Sicherstellung zukünftiger Bedürfnisse nur so garantiert werden kann. Damit ist auch eine Verantwortung der Industrienationen für die Lebensbedingungen in den Entwicklungsländern angesprochen (vgl. ebd.).

Nachhaltigkeit ist von daher auch mehr als die Frage nach Umweltschutz und Ressourcenschonung. Neben dem ökologischen Faktor werden auch eine soziale, eine öko-

nomische und eine institutionelle Dimension angesprochen. Es geht um eine gelebte gesellschaftliche Gemeinschaft, die Absicherung einer funktionierenden Wirtschaft als Grundlage für die Bedürfnisbefriedigung sowie die organisatorische Gestaltung einer solchen nachhaltigen Entwicklung (vgl. Spangenberg/Lorek 2001, S.23). Nachhaltiger Konsum stellt einen Teilbereich hiervon dar, der bei der Umsetzung der Ziele der nachhaltigen Entwicklung auf die Marktmacht der Konsumenten setzt.

### Nachhaltiger Konsum nach der Definition der Roundtable von Oslo

*„Nachhaltige Produktion und nachhaltiger Konsum sind danach die (Produktion) und die Nutzung von Gütern und Dienstleistungen, die elementare menschliche Bedürfnisse befriedigen und eine bessere Lebensqualität hervorbringen, wobei sie gleichzeitig den Einsatz natürlicher Ressourcen, toxischer Stoffe und Emissionen von Abfall und Schadstoffen über den Lebenszyklus hinweg minimieren, um nicht die Bedürfnisbefriedigung künftiger Generationen zu gefährden“* (zitiert nach Spangenberg 2003, 124)

Der „Oslo-Definition“ folgend beschreibt nachhaltiger Konsum den Versuch umweltbewusst, sozialverträglich und wirtschaftlich einzukaufen (vgl. auch CSCP 2008). Dabei wird auf *elementare Bedürfnisse*, *Lebensqualität* und den *Lebenszyklus von Produkten* hingewiesen. Mit den ersten beiden Begriffen wird verdeutlicht, dass es auch um neue Lebensweisen geht, die weniger auf materiellen Verbrauch setzen. Mit dem Lebenszyklus wird herausgestellt, dass nicht nur der Kauf nachhaltig produzierter Waren, sondern auch die Verwendungsdauer und die Entsorgung, die Nachhaltigkeit des Produkts ausmachen.

Für den privaten Konsum ist hier der einfache Zugang zu Informationen die Grundvoraussetzung, um nachhaltig Handeln zu können. Für die ökologische Dimension sind es die Daten zum Material- und Energieverbrauch der unterschiedlichen Bedarfsfelder, die Ansatzpunkte für nachhaltigen Konsum aufzeigen.

**Tabelle 2.1: Energie- und Materialverbrauch der Bedarfsfelder der privaten Haushalte (in Prozent)**

<b>Bedarfsfelder</b>	<b>Energie</b>	<b>Material</b>
Bauen und Wohnen	44	29
Ernährung	14	19
Mobilität	24	11
Freizeit	5	5
Kleidung	4	3
Hygiene	3	2
Gesundheit	2	8
Bildung	1	5
<b>Gesamt</b>	<b>97</b>	<b>82</b>

Quelle: Lorek 2003, 223 (Datenbasis: Die Daten für die Zusammenstellung von Sylvia Lorek stammen für den Bereich der Energie aus der *Umweltökonomischen Gesamtrechnung* des statistischen Bundesamtes von 2000. Die Daten für den Materialverbrauch basieren auf der Studie *Zukunftsfähiges Deutschland – Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung* des Wuppertaler Instituts für Klima, Umwelt, Energie von 1996, die im Auftrag von BUND und Misereor durchgeführt wurde.

Die in Tab. 2.1 dargestellten Daten zeigen, dass es vor allem die Bereiche Bauen und Wohnen, Ernährung und Mobilität sind, die mit insgesamt 82% des Energie- und 59% des Materialverbrauchs den Großteil unseres Konsums ausmachen. Prinzipiell ist ein nachhaltiges Konsumverhalten in allen Bereichen sinnvoll, allerdings lassen sich Effekte am einfachsten in den Bedarfsfeldern mit großem Verbrauch erzielen. Auf Jugendliche bezogen ist eine Konzentration auf das Konsumverhalten in den Bedarfsfeldern Ernährung und Mobilität sinnvoll. Zudem ist die Zunahme an technischen Geräten zu beachten, welche in der Aufstellung dem Bedarfsfeld Bauen und Wohnen zugeschlagen wurden. Mit Handys, Mp3-Playern, Smartphones, Netbooks, Notebooks und Tablets sind hier neue Formen des privaten Technikkonsums entstanden.

Das Bedarfsfeld Kleidung hingegen betrifft vor allem die soziale Dimension der Nachhaltigkeit, hier gibt es aufgrund der Produktionsbedingungen gerade in südostasiatischen Ländern enormes Verbesserungspotenzial. Dies gilt auch für die technischen Geräte, die teils unter extrem schlechten Bedingungen hergestellt werden (z.B. Foxconn in China, Hersteller von iPad, iPhone u.a.).



## 2 Jugend in der Konsumgesellschaft

Eine Vielzahl von Studien bestätigt, dass Jugendlichen grundsätzlich eine positive Einstellung zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen haben. So geben 64 % der 14- bis 18-Jährigen an, dass sie sich bereits einmal Gedanken darüber gemacht haben, wie sich ihre Lebensweise auf das Leben von Menschen in anderen Ländern und die Natur auswirkt (Bertelsmann Stiftung 2009, 6). Gut 60 % der 12- bis 19-Jährigen geben an, dass Umweltverschmutzung und Arbeitsbedingungen beim Einkauf viel zu wenig bedacht werden (vgl. Tully/Krug 2012).

Allerdings ist über alle Studien hinweg klar auszumachen, dass es eine Diskrepanz zwischen dem weitverbreiteten Problembewusstsein und der Umsetzung dieses Bewusstseins in eigenes Handeln gibt. Dieser Effekt ist in der Literatur zum Umweltverhalten schon länger bekannt, als Ursache werden hohe Verhaltensanforderungen und hohe Kosten genannt, die ein umweltfreundliches Handeln bzw. nachhaltiger Konsum mit sich bringen (vgl. Preisendörfer 1999, 79). Es ist also das gewohnte Alltagsverhalten, das uns im Abgleich mit den nachhaltigen Alternativen einfacher erscheint, was eine Umstellung auf neue Handlungs- und Konsumformen erschwert. Von daher ist der erste Schritt, um die Umsetzungsmöglichkeiten nachhaltigen Konsums bei Jugendlichen auszuloten, deren Konsumalltag zu betrachten. Im Folgenden sollen die Eigenheit des Jugendkonsums deshalb kurz dargestellt werden, damit sichtbar wird, auf welche Voraussetzungen Ansätze für nachhaltiges Handeln und den entsprechenden Konsum treffen. Die Einblicke in den Jugendkonsum beziehen sich auf unterschiedliche Studien. Anzumerken ist, dass die Daten teils aus Marktstudien großer (Medien-)Unternehmen stammen. Diese führt teils zu eingeschränkten Blickweisen bzw. Daten, die in den Gesamtkontext eingeordnet werden müssen. Gleichwohl gibt der Überblick einen guten Eindruck der Lebens- und Konsumwelt der Jugendlichen. Darüber hinaus ist zu beachten, dass viele Jugendstudien sich auf die Altersgruppe der unter 20-Jährigen konzentrieren. Von daher wird auch im folgenden Abschnitt hauptsächlich auf die jüngeren Heranwachsenden Bezug genommen.

### 2.1 Sozialisation in der Konsumgesellschaft

Die Teilhabe an der Konsumgesellschaft beginnt schon im Kindheitsalter. Kinder erleben den Konsum – als Geldverwendung für Einkäufe – von Beginn an mit und verfügen mit der Einschulung zumeist auch über das erste Taschengeld (vgl. Feil 2003; Lange 2004, 25f.). Zudem beobachten Kinder den Konsum der Eltern, sie haben mit zunehmendem Alter auch Teil an familialen Konsumententscheidungen und treffen ab dem frühen Jugendalter immer öfter selbst Kaufentscheidungen. Aufwachsen bedeutet in der heutigen Gesellschaft somit auch, eine Sozialisation als Konsument zu durchlaufen (vgl. Tully/Krug 2011, 68).

Im Laufe des Erwachsenwerdens wirken verschiedene Einflussfaktoren auf den Konsum der Heranwachsenden. Unter diesen Einflüssen entwickelt sich eine Konsumbiographie, die zuallererst durch den familialen Konsum bestimmt wird. Mit der zunehmenden Ablösung von den Eltern und der Bedeutungszunahme der Freunde verschiebt sich das: Die Meinung der Freunde wird in vielen Fällen wichtiger als die Konsumgewohnheiten, die von zuhause bekannt sind. Gleichwohl bleibt das in der Familie praktizierte Einkaufsverhalten ein wichtiger Faktor, der auf den späteren Konsum als Erwachsener wirkt (vgl. Moore/Wilkie 2005). Die Verstrickung von Aufwachsen und Konsum zeigt, dass der (Jugend-)Alltag kaum mehr ohne Konsum denkbar ist. Gerade für die Ablösung von den Eltern sowie durch unterschiedliche jugendkulturelle Strömungen auch gegenüber anderen Jugendlichen ist die Wahl der Artikel, die gekauft oder nicht gekauft werden, eine wichtige Differenzierungsmöglichkeit (vgl. Tully/Krug 2011, 68).

Hinzukommt, dass die Jugendphase durch diverse Umbrüche mit vielen Verunsicherungen verbunden ist (vgl. Gaiser/Gille/de Rijke 2011). Gleichzeitig erwachsen den Jugendlichen viele neue Freiheiten, über welche sie auch verfügen. Eine Möglichkeit, diese auszuleben, stellt das Konsumieren dar. Für viele Jugendliche gilt, dass sie Konsum und Geldausgeben mit Spaß verbinden (vgl. u.a. Lincke 2011, 4). In der vom Deutschen Jugendinstitut mit durchgeführten BINK-Schülerbefragung geben etwas 52 % der befragten 12- bis 19-Jährigen an, Dinge zu kaufen, die sie gar nicht brauchen, die aber Spaß machen (vgl. Tully/Krug/Wienerfoet 2011, 17). Der hohe Wunsch nach Erleben und Spaß nimmt mit dem Alter ab (vgl. Gille 2008, 149). Dem stehen Werte wie Pflichtbewusstsein und Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme entgegen, die bereits früh einen hohen Stellenwert besitzen und mit dem Alter noch an Bedeutung hinzugewinnen (vgl. ebd.). Damit zeigen die Werteinstellungen der Heranwachsenden zugleich auch einen Ansatzpunkt für einen verantwortungsvollen und nachhaltigen Konsum.

Dazu kommt, dass in der Jugendphase langfristig bedeutsame Entscheidungen getroffen werden müssen und dies in einer Gesellschaft, die durch rapiden Wandel in einer globalisierten Welt gekennzeichnet ist (vgl. Gaiser/Gille 2010). Es ist der auf diesen Entscheidungen beruhende weitere Lebensweg im frühen Erwachsenenalter, der über das Einkaufsverhalten mitbestimmt: Welcher Lebensstil wird gewählt, welche Freizeitaktivitäten, welches Partnerschaftsmodell, welcher Bildungsabschluss und welcher Beruf wird angestrebt?

## 2.2 Konsum und Jugendkultur

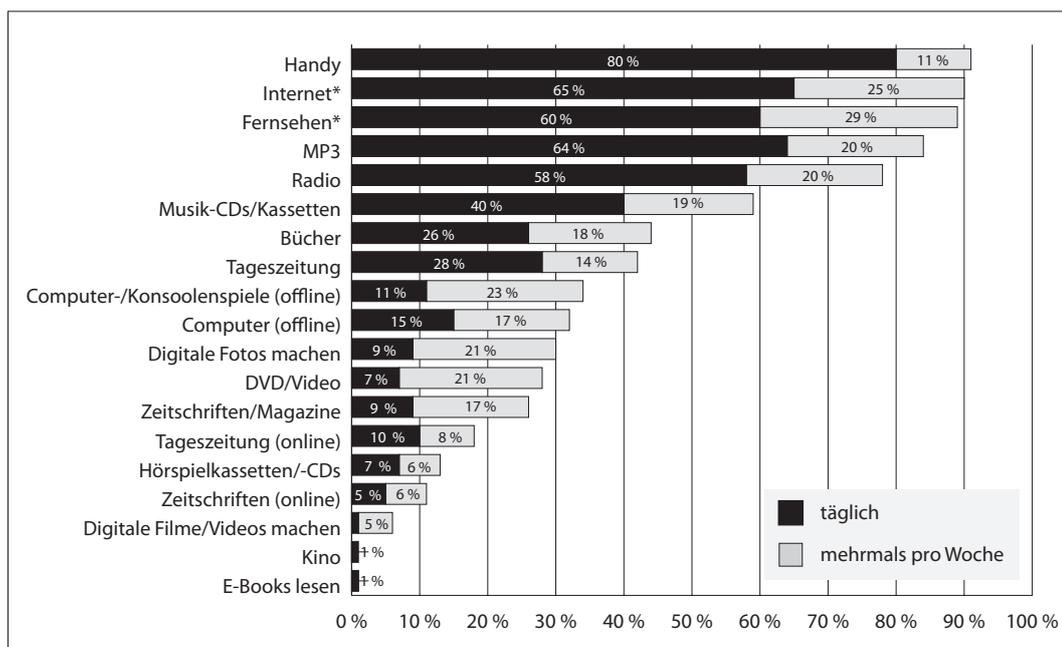
Aufwachsen bedeutet Identitätsfindung, damit einher gehen die Ablösung vom Elternhaus und das Ausbilden eines eigenen Stils. Die Jugendlichen orientieren sich hierfür an ihren Freunden, die vor den gleichen Aufgaben stehen. Entsprechend gewinnen die Freundschaftsbeziehungen im Jugendalter stark an Bedeutung. Die Freunde wissen

was „in“ ist, sehen dieselben Fernsehserien, hören die gleiche Musik und gehen den gleichen Freizeitbeschäftigungen nach. Jugendkulturen verbinden die Peers über solche gemeinsamen Bezugspunkte, die oftmals von den Medien geliefert werden (vgl. Tully/Krug 2001, S. 60).

In einem ökonomisierten Jugendalltag werden Konsumobjekte wichtig, um die eigene Person über diese mit sichtbaren Symbolen auszustatten und zu stylen. Das heißt, dass soziale Teilhabe auch über den Konsum – oft nebenher und nicht sofort erkennbar – erfolgt (vgl. Tully/Krug 2011, 62). Moden und technischer Fortschritt geben den Jugendlichen Möglichkeiten an die Hand, sich per Konsum Ausdruck zu verleihen und sich zu unterscheiden. Dazugehören, aber auch sich abzugrenzen, ist wichtig und die Kleidung trägt einen entscheidenden Teil dazu bei. Mit Kleidung können sich Jugendliche selbst stilisieren, sie inszenieren sich, heben sich von dem ab, was sonst so getragen wird (vgl. Baacke 1999). So geben 92 % der 12- bis 25-Jährigen an, dass bei Jugendlichen „toll aussehen“ wichtig ist, 79 % sagen dies auch über „Markenkleidung tragen“ (vgl. Gensicke 2006, 173).

Das Gleiche gilt für Technikprodukte, die bei den Jugendlichen schon länger als trendig gelten (vgl. auch Gensicke 2006, 172). Technische Begleiter wie der Mp3-Player, das Handy, bzw. zunehmend das Smartphone und der Tablet-PC sind aus dem Jugendalltag nicht mehr wegzudenken. Eine Ursache hierfür ist inzwischen die Unverzichtbarkeit des Handys und des Internetzugangs, um informiert zu sein und mit den Freunden im Kontakt zu bleiben.

**Abbildung 2.1: Medienbeschäftigung in der Freizeit 2011 der 12- bis 19-Jährige (Angaben in Prozent)**



Quelle: JIM 2011, 13: Angaben in Prozent; n = 11.205; \* egal über welchen Weg

So geben laut der aktuellen JIM-Studie 91 % der 12- bis 19-Jährigen an, dass sie ihr Handy täglich oder zumindest mehrmals wöchentlich verwenden, die Nutzung des Internets fällt mit 90 % fast genauso hoch aus, wobei hier die Zahl der täglichen Nutzung geringer ausfällt (JIM 2011, 13). Entsprechend diesen Nutzungszahlen fallen bereits die Konsumwünsche der Jüngsten sehr technikorientiert aus.

Neben der alltäglichen Funktion können technische Geräte wie das Handy, zunehmend auch das Smartphone, zur Darstellung der eigenen Individualität dienen. Die Form und Farbe der Handyhülle, das benutzte Modell, die mit dem Handy gemachten Fotos, die verwendeten Apps sowie die grafische Gestaltung der Bedienoberfläche – all das sind Mittel, um sich seiner selbst zu versichern und anderen etwas über sich mitzuteilen. (vgl. Tully/Krug 2011, 61f.).

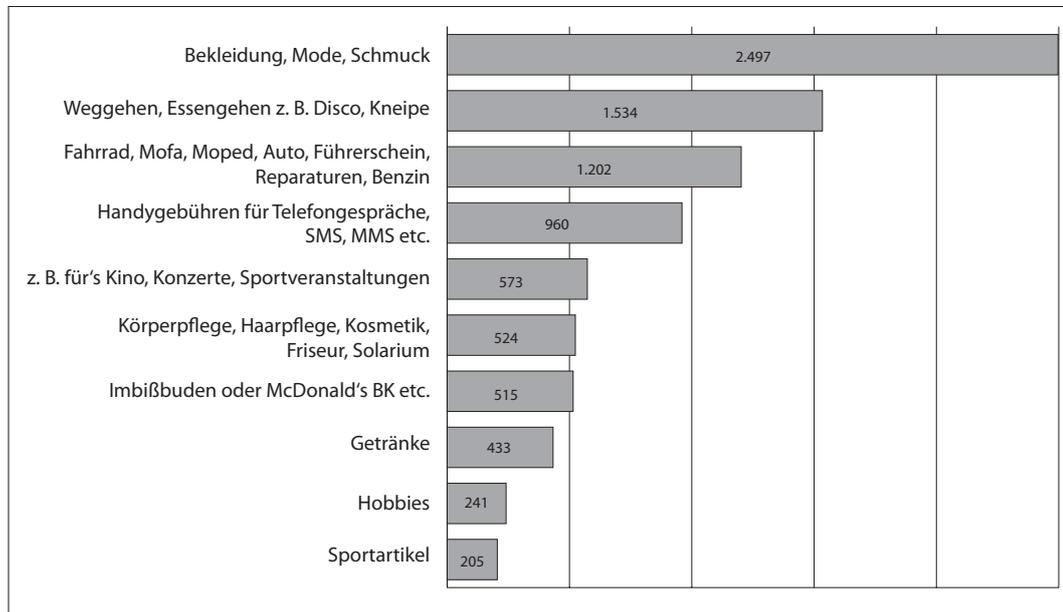
### 2.3 Konsumbereiche, Ausgaben und Budget

Jugendliche gelten als konsumfreudige Käufer mit hohem Budget. Dies zeigt sich etwa an der, in der Marktforschung oft herangezogenen, *werberelevanten Gruppe*, welche die 14- bis 49-Jährigen als vorrangige Zielgruppe definiert. Die Beachtung der jüngeren Konsumenten beruht dabei auf dem Interesse an deren Kaufkraft, die in der Summe bei den 14- bis 19-Jährigen bei jährlich über 14 Mrd. Euro liegt. Allein für den Bereich „Bekleidung, Mode, Schmuck“ geben die 14- bis 19-Jährigen zusammen knapp 4 Mrd. Euro im Jahr aus. Dabei steigen die Ausgaben mit dem Alter stark an, während es bei den 14- bis 15-Jährigen noch 435 Mio. Euro sind, geben die 18- bis 19-Jährigen bereits knapp 2,5 Mrd. Euro im Jahr für Bekleidung u.a. aus (vgl. Abb.2.2).

Dabei liegen die Konsumfelder ganz vorne, die jugendtypischen Bereiche wie das äußere Erscheinungsbild (Bekleidung, Mode, Schmuck) sowie Kontakt zu (Handy) und Treffen mit (Mobilität, Kneipe, McDonalds) Freunden, betreffen. Das mit dem Treffen der Freunde einhergehende Auswärtsessen unterliegt dabei, wie Mode und Technik, einem jugendtypischen Stil: Was gegessen wird liegt nicht allein an den Präferenzen für bestimmte Gerichte, sondern wird auch durch Ort und Anwesenheit geprägt (vgl. Bartsch 2006, 89ff.). So ernähren sich Jugendliche, wenn sie mit Freunden unterwegs sind, anders als zuhause. Essen geschieht dann nebenbei als Snack zwischendurch (ebd.). Fast-Food-Ketten wie McDonalds bieten zusätzlich noch einen Aufenthaltsort und Treffpunkt.

Die Rangfolge der Ausgabenbereiche verschiebt sich mit steigendem Alter, was vor allem der zunehmenden Mobilität und dem Besuch von Kneipen, Discos und dem Essen gehen geschuldet ist. Die stärkste Veränderung zeigen aber die absoluten Geldbeträge: Sind es bei den 14- bis 15-Jährigen noch ca. 1,6 Mrd. Euro, geben die 16- bis 17-Jährigen schon gut 3,7 Mrd. Euro Geld aus und die 18- bis 19-Jährigen konsumieren für 8,7 Mrd. Euro. Damit ergibt sich mehr als eine Verdopplung der Ausgaben alle zwei Jahre.

**Abbildung 2.2: 2010: Die Bereich, für die von den 18- bis 19- Jährigen am meisten Geld ausgegeben wurde (Angaben in Mio.-Euro)**



Quelle: Icon Kids (2010): TrendTrackingKids, 173; n = 1.467 befragte 6- bis 19-Jährige

Das Geld für diese Einkäufe setzt sich aus Taschengeld, Einkommen durch Jobben und, bei Auszubildenden und älteren Jugendlichen, durch das erste Gehalt zusammen. Die 12- bis 13-Jährigen verfügen monatlich über 55 Euro, bei den 14- bis 15-Jährigen sind es bereits 92 Euro (vgl. Bravo 2009, 11). Der erst größere Sprung bei den Einnahmen kommt mit 16 Jahren, dann sind die Ersten in der Ausbildung und etwa ein Drittel der Schüler sucht sich einen Job neben der Schule (vgl. Tully 2004, 408ff.). So ist das monatliche Einkommen für die 16- bis 17-Jährigen mit 286 Euro und für die 18- bis 19-Jährigen mit 464 Euro auch entsprechend höher als bei den jüngeren Altersgruppen (vgl. Bravo 2009, 11). Dabei sind es vor allem Jugendliche mit Haupt- und Realschulabschluss, die früh über ein höheres Budget verfügen, da sie als Erste in die Arbeitswelt eintreten (vgl. auch JIM 2007, 68).

Das meiste Geld steht den Jugendlichen frei zur Verfügung. Im Schnitt wird erst mit knapp 25 Jahren von daheim ausgezogen (vgl. Eurostat 2009, 29), somit wird die Grundversorgung auch bei vielen älteren Jugendlichen von den Eltern geleistet. Als Folge verfügen Jugendliche teils über mehr Geld, das für freien Konsum ausgegeben werden kann, als manche Erwachsene.



### 3 Nachhaltiger Konsum: Alltagsbezug und Konsumtypen

Für Jugendliche sind meist andere Themen, wie ihre berufliche Zukunft, Bildung, Freunde und Familie (vgl. Gille 2008), wichtiger als Umwelt und Nachhaltigkeit. Demgegenüber steht, dass mit Nachhaltigkeit auch das Thema Generationengerechtigkeit angesprochen ist und damit für die Jugendlichen auch die Frage nach der eigenen Zukunft in den Blick gerät. Nachhaltiger Konsum liegt also prinzipiell im Eigeninteresse der Jugendlichen, was ihnen aber nicht immer bewusst ist.

#### 3.1 Nachhaltiger Konsum bei Jugendlichen

Für das Einkaufsverhalten der 18- bis 29-Jährigen weisen die Daten der Verbraucheranalyse aus, dass Biolebensmitteln (30 %) oder Fair-Trade-Produkte (44 %) durchaus gekauft werden (vgl. Glas 2009, 33). Allerdings zeigt sich im Abgleich, dass die Jugendlichen gegenüber anderen Altersgruppen, die geringsten Neigung zum nachhaltigen Einkauf haben (vgl. ebd.). Die gleichwohl sehr hoch anmutenden Zahlen erklären sich dadurch, dass offen bleibt, wie hoch der Anteil der nachhaltigen Produktkäufe am Gesamtkonsum der einzelnen Personen ist. Fragen nach umweltgerechtem und nachhaltigem Verhalten sind zudem aus Gründen der sozialen Erwünschtheit oft verfälscht, da die Befragten teils positive geschönte Auskünfte über das eigene Verhalten geben (vgl. Kuckartz u.a. 2007, 10).

Eines der Hindernisse für nachhaltigen Konsum ist die Aneignung des notwendigen Wissens, was durchaus eine Anstrengung bedeutet. Aber erst wenn das entsprechende Wissen vorhanden ist, kann danach gehandelt werden, wobei damit noch keine Garantie für entsprechendes Verhalten gegeben ist.

Soll Jugendlichen nachhaltiger Konsum bzw. ein nachhaltiger Lebensstil näher gebracht werden, geht es darum, wie Informationen aufbereitet und bei welcher Gelegenheit und über welche Kanäle sie transportiert werden können. Zudem können nicht alle Jugendlichen auf die gleiche Weise erreicht werden, weshalb es hilfreich ist, die Heranwachsenden nach bestimmten Eigenschaften zu unterscheiden. Eine Möglichkeit ist es, nach Konsumtypen und deren Nachhaltigkeitsbezug zu differenzieren, um sich zu verdeutlichen, auf welcher Wissens- und Reflexionsebene die Jugendlichen erreicht werden können. Ebenso bietet es sich an, nach dem Status der Jugendlichen im Bildungssystem bzw. der Berufswelt zu unterscheiden. Hier sind es vor allem die mit dem jeweiligen Status verbundenen Lebenssituationen, die das Konsumverhalten und auch die Optionen für nachhaltiges Handeln beeinflussen. Zudem gilt es, die Merkmale wie Alter und Geschlecht im Auge zu behalten, welche einen starken Einfluss ausüben.

### 3.2 Konsumtypen, Bildung und Lebenswelt

Auf Basis von Gruppendiskussionen mit Studierenden, Schüler(inne)n der gymnasialen Oberstufe, Auszubildenden und Schüler(inne)n aus Berufsfachklassen, die im Projekt „Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum (BINK)“ durchgeführt wurden, können vier Konsumtypen gebildet werden. Kriterien für die Abgrenzung dieser Typen sind Interesse am Thema Nachhaltigkeit, Wissen, Reflexion und Konsistenz des Handelns (vgl. Tully/Krug 2011, 112ff.).

- *Nachhaltige Konsumenten* sind am Thema stark interessiert, sie reflektieren und differenzieren genau, sie stellen eine persönliche Relevanz her, es gibt einen direkten Naturbezug, gehandelt wird eigenverantwortlich und mit einem hohen Selbstanspruch.
- Die *rhetorischen Delegierer* sind kaum interessiert, reflektieren ihr Handeln kaum, Naturerleben hat funktionale Qualität, Eigenverantwortung ist nicht erkennbar, sie schieben Problemstellungen weg und „delegieren“ an andere (Gruppen, Industrie, Staat, Verbände).
- Der *inkonsistente Mischtyp* stellt den „normalen Konsumenten“ dar, er reflektiert einzelne Teilbereiche der Thematik und erkennt eine Mitverantwortung für eine nachhaltige Entwicklung an. Oft bestehen Brüche zwischen Wissen und Handeln, durch die hohe Informationsflut wird er eher abgestumpft.
- Die *Zweifler* sind an der Problemstellung nicht interessiert, verschließen sich und haben kein Interesse an Reflexion und Diskussion, Umweltprobleme werden als unabhängig vom eigenen Leben und als übertrieben dargestellt betrachtet.

Es handelt sich hierbei um eine idealtypische Zusammenfassung von Merkmalen, die dazu dient, kenntlich zu machen, welche Form von Ansprache sich je nach Konsumtyp anbietet (vgl. Tab. 2.3). Der nachhaltige Konsument braucht keine Unterstützung mehr, um zum Thema zu finden. Er bringt ein hohes Maß an Engagement mit und kennt die globalen Zusammenhänge der Nachhaltigkeitsdiskussion. Um diesen Konsumtyp zu unterstützen bietet es sich an, einen einfachen Zugang zu umfassenden Informationen zu bieten, der ohne viel Suchbewegung funktioniert. Für den inkonsistenten Mischtyp kommt er darauf an, die nachhaltigen Handlungsalternativen klarer aufzuzeigen. Er braucht vor allem Informationen über praktikable Lösungen, die ihm ein nachhaltiges Einkaufen erleichtern. Zudem geht es darum, ihm darzulegen, wie globale Problemstellungen sich durch seinen Konsum beeinflussen lassen (vgl. Tully/Krug 2011, 122ff.).

Bei den Typen Delegierer und Zweifler muss es hingegen darum gehen, das eigene Interesse anzusprechen, was z.B. mit einem Verweis auf Kostenvorteile (Energiesparen) möglich ist. Beiden Typen fehlt der Zugang zum Thema Nachhaltigkeit, Informationen haben hier nur eine Chance, wenn sie das direkte Umfeld betreffen bzw. sich Bereiche zu nutzen machen, die den Jugendlichen bereits bekannt sind. So zeigten etwa Interviews mit Jugendlichen, die mit dem Thema Nachhaltigkeit nichts anzufangen wissen und von Bio-Produkten sogar abgeschreckt werden, dass die Themen Mülltrennung

und Energiesparen sehr wohl auf Zustimmung stoßen (vgl. Krug 2011, 12ff.). Grundlage für diese Zustimmung ist die inzwischen Jahrzehnte lange Handhabung von Mülltrennung sowie ein hoher Stellenwert von Energieeinsparung in den Herkunftsfamilien (ebd.). Über diese Themen gilt es, Anknüpfungspunkte für nachhaltigen Konsum zu finden.

In den Gruppendiskussionen trat der Typ des Zweiflers fast ausschließlich bei Schüler(inne)n der Berufsfachklassen auf. Der Idealtyp des nachhaltigen Konsumenten und das damit verbundene Einkaufsverhalten, das im Alltag nur äußerst schwer umzusetzen ist, ließ sich nur in wenigen Einzelfällen bei Studierenden finden (vgl. Tully/Krug 2012). Der Typ des Delegierers zeigte sich in allen Bildungsgruppen bis hin zu den Studierenden, während der Mischtyp in den Berufsfachklassen nicht zu finden war (vgl. ebd.). Allgemein zeigte sich, dass die Idee des nachhaltigen Konsumierens insbesondere in den eher bildungsfernen Gruppen kaum Interesse findet.

**Tabelle 2.3: Idealtypen und Kommunikations- / Sensibilisierungsansätze**

Nachhaltiger Konsument	Inkonsistenter Mischtyp	Delegierer/ Rhetoriker	Zweifler
Überzeugt von der Machbarkeit und Wirkung nachhaltigen Konsums	Inkonsistenz I: Differenz zwischen eigenem nachhaltigem Handeln und globalen Problemen	Verantwortung wird bei den Anderen gesehen	Uninteressiert und empfiehlt das Thema Umwelt/Nachhaltigkeit als etwas Aufgezwungenes
↓	↓	↓	↓
Engagiert im eigenen Handeln und in der Verbreitung der Idee der Nachhaltigkeit	Inkonsistenz II: Differenz zwischen der Nachhaltigkeit des Handelns in einzelnen Lebensbereichen	Eigenes Handeln wird im Abgleich mit Politik und Industrie als irrelevant dargestellt	Betrachtet die Darstellungen der Umweltproblematik in den Medien als übertrieben. Komplexe Themen stoßen auf Ablehnung
↓	↓	↓	↓
Unterstützung durch Anerkennung und Informationszugang	Verknüpfungsmöglichkeiten zwischen Lebensbereichen und zwischen Nah- und Fernbereich aufzeigen. Wertschätzung für eigene Handlungen schaffen	Auf Eigeninteressen ansprechen: z.B.: Nachhaltigkeit durch Energie- und damit zugleich Geldsparen	Ansprache mit kurzen, einfachen Materialien. Peers als Verstärker einbeziehen

Quelle: Tully/Krug 2011, S. 122

Der Blick auf die formale Bildung macht vor allem klar, dass komplexere Themen und die Abstraktion vom eigenen Alltag erst ab einem bestimmten Bildungsgrad wahrgenommen bzw. möglich werden (vgl. auch Borgstedt u.a. 2011, 28). Allerdings kann nicht von Bildung auf Konsumverhalten geschlossen werden, ohne dabei die Lebenswelten der Jugendlichen zu beachten. Die soziale Herkunft, also Faktoren wie Migrationshintergrund und sozio-ökonomische Situation, beeinflusst das Konsumverhalten der Jugendlichen nicht nur direkt, sondern auch indirekt über ihre Bedeutung für den

Schulerfolg, wie sie PISA nachweist (vgl. Schäfers/Scherr 2005, 112; Baumert u.a. 2000, 50ff.). Der Schulerfolg bedingt die Schulbiographie und den Status im Bildungssystem, beides beeinflusst wiederum den beruflichen Ausblick und somit die Zukunftsperspektiven. Insofern sind bei bildungsfernen Jugendlichen bzw. Heranwachsenden mit Migrationshintergrund und Jugendlichen aus der Unterschicht andere lebensweltliche Voraussetzungen gegeben. Diese führen zu einem anderen Blickwinkel auf die Welt, der eine vorrangige Konzentration auf eigene Belange und Problemstellungen mit sich bringt. Eine einfache Reduktion auf die formale Bildung würde hier also die Lebensrealitäten der Jugendlichen ausblenden.

Auf die drei Einteilungsmöglichkeiten – Konsumtyp, Bildung, Lebenswelt – bezogen gilt es sowohl passende Informationsangebote wie auch lebensweltliche Anknüpfungspunkte zu finden, um die Heranwachsenden für nachhaltigen Konsum zu sensibilisieren. Hierfür werden in Kapitel 5 einige Beispiele angeführt.

## 4 Analyse repräsentativer Datensätze: Orientierungen zu Nachhaltigkeit und nachhaltigem Konsum bei der jungen Generation

Im Folgenden werden anhand dreier Datensätze Ergebnisse zu Einstellungen und Handlungsdispositionen von Jugendlichen gegenüber Themen von Nachhaltigkeit und nachhaltigem Konsum dargestellt. Indikatoren zur „Nachhaltigen Entwicklung“ sind mittlerweile in vielfältiger Weise definiert (vgl. etwa ausführlich Statistisches Bundesamt 2012, in dem 20 Indikatorkomplexe aufgeführt werden für die Bereiche Generationengerechtigkeit, Lebensqualität, sozialer Zusammenhalt und internationale Verantwortung). Hier geht es vor allem um Einstellungen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen (die Grenze wird unterschiedlich gezogen, reicht aber bis 29 Jahre). Dabei werden Daten von folgenden Datensätzen verwendet: Die 16. Shell Jugendstudie „Jugend 2010“, die Studie AID:A des Deutschen Jugendinstituts, sowie einige Fragen aus dem ALLBUS 2010 bzw. dem darin enthaltenen Teil ISSP 2010. Dabei geht es einerseits um Ergebnisse zu den vielfältigen Fragestellungen, die in den Studien enthalten sind. Zum anderen soll aber auch der Frage nachgegangen werden, welche Differenzierungen bei den Antworten festzustellen sind bezüglich einer Reihe von Faktoren, die auf solche Orientierungen einen Einfluss haben. Daraus ergibt sich auch, welche Faktoren als befördernd angesehen werden können. Zentral geht es dabei um Faktoren sozio-ökonomischer grundlegender Art, Merkmale von Bildungskapital sowie weiterreichende Faktoren von sozialem Kapital. Die Auswahl wird bei den Studien jeweils angegeben, da sie ja auch abhängt von dem Vorhandensein entsprechender Fragen in den Fragebögen. Aus der Studie ISSP 2010 werden hingegen nur altersdifferierende Ergebnisse dargestellt, da es sich hier um eine Stichprobe der wahlberechtigten Bevölkerung handelt und aufgrund der Fallzahlen die Altersgruppen unter 30 nur in geringem Maße enthalten sind. Dieser Abschnitt wird daher als Exkurs behandelt, jedoch deswegen mit aufgenommen, da der Schwerpunkt dieser Befragung im Jahr 2010 eben Umwelt (Wahrnehmung von Umweltproblemen, Meinungen zu Umweltfragen und Äußerungen zu Partizipation an umweltschutzrelevanten Aktivitäten) war.

### 4.1 Nachhaltigkeit in der Shell Jugendstudie 2010: Einstellungen zum Klimawandel und persönliche Konsequenzen

In der 16. Shell Jugendstudie wurden im Jahr 2010 2604 Jugendliche im Alter von 12 bis 25 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland befragt (Shell Deutschland Holding 2010). Darin enthalten waren auch Fragebatterien zu Einstellungen zum Klimawandel und zu persönlichem Handeln angesichts entsprechender Probleme (vgl. v.a. Schneekloth/Albert 2010). Im Folgenden sollen diese Aspekte dargestellt und insbesondere

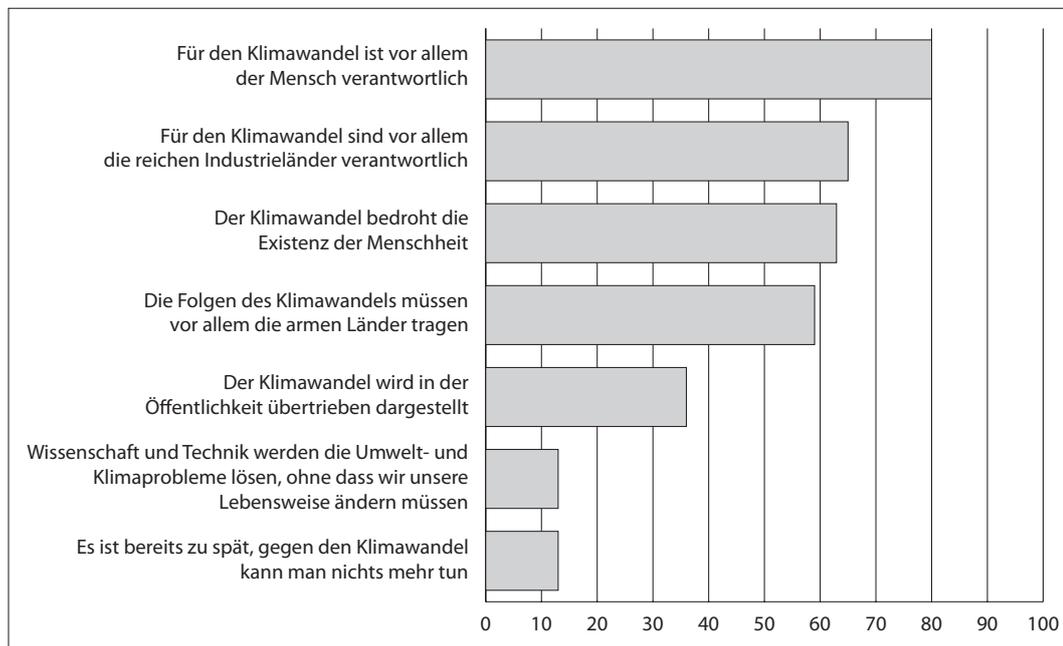
Zusammenhänge mit sozio-demographischen Faktoren und ressourcenbezogenen Merkmalen der Befragten betrachtet werden.

Zunächst sollen kurz einige Schlaglichter auf die Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen angeführt werden. Auf die Frage, welche allgemeinen gesellschaftlichen Probleme den Jugendlichen „Angst machen“, stehen die Themen „Umweltverschmutzung“ und „der Klimawandel“ an 4. bzw. fünfter Stelle von 11 Vorgaben – an den ersten beiden Stellen stehen die wirtschaftsbezogenen Themen „schlechte Wirtschaftslage, steigende Armut“ sowie „eigener Arbeitsplatzverlust, keinen Arbeitsplatz/Ausbildung finden“. Die unmittelbaren Nachhaltigkeitsthemen werden somit doch nicht unwesentlich wahrgenommen. Auch bei der Frage nach dem Vertrauen in gesellschaftliche Gruppierungen und Institutionen stehen „Menschenrechtsgruppen“ und „Umweltschutzgruppen“ an 3. bzw. 4. Stelle (bei Vorgabe von 13 Institutionen) – hier liegen die Parteien wie die Banken an den letzten beiden Stellen mit dem geringsten Vertrauen. Solche Ergebnisse hatten sich etwa auch früher in den DJI-Jugendsurveystudien ergeben. Und bei der Frage nach politischen Aktivitäten (die allerdings nur wenige, nämlich 6, Beteiligungsmöglichkeiten zur Beantwortung vorgaben, im Vergleich zu Studien, deren zentrales Thema politische Partizipation war, wie beispielsweise wiederum die DJI-Jugendsurveys oder die Studien des ALLBUS von 1998 und 2008) waren die Antworten für „aus politischen, ethischen oder Umweltgründen bestimmte Waren nicht mehr kaufen“ mit 54 % (für die Antwortvorgabe „kommt für mich auf jeden Fall oder wahrscheinlich in Frage“) an zweiter Stelle nach „eine Unterschriftenliste unterschreiben“ mit 77 %. Tatsächlich „schon gemacht“ haben dies 44 % der Jugendlichen. Nur „oft oder gelegentlich aktiv“ sind sie „bei Greenpeace, Amnesty International, einer Hilfsorganisation“ nur zu 5 % – aber auch dieser geringe Prozentsatz für ein kontinuierliches organisationsgebundenes Engagement entspricht den Ergebnissen der politischen Partizipationsforschung. Jedenfalls kann nach diesen kursorischen Ergebnissen insgesamt gesagt werden, dass Themen der Umwelt und Nachhaltigkeit für Jugendliche durchaus relevant und innerhalb ihres Problem- und Handlungshorizonts sind.

Für die folgenden zwei Abschnitte werden aus der Shell Jugendstudie nur der Teil der Befragten analysiert, der auf die zentrale Frage „Im Folgenden geht es um den Klimawandel, also darum, dass es auf der Erde immer wärmer wird. Haben Sie vom Klimawandel bereits etwas gehört?“ mit „ja“ geantwortet hat. Das sind 95,2 % der gesamten Stichprobe, so dass man hier mit keiner besonderen Selektion rechnen muss.

## Einstellungen zum Klimawandel

Der Klimawandel wird von den Jugendlichen zumeist als ernstes Problem wahrgenommen (ausführlich auch Schneekloth/Albert 2010). 29 % betrachten ihn als „sehr großes Problem“, 47 % als „großes Problem“, 19 % als „kleineres Problem“ und nur 4 % als „kein Problem“.

**Abbildung 4.1: Kritische Einstellungen zum Klimawandel**

Quelle: Shell Jugendstudie 2010

In der Abbildung sind hohe Werte der Zustimmung zu den Aussagen abgebildet (die Antwortskala ging von 1-stimme gar nicht zu bis 7-stimme voll und ganz zu, hohe Werte sind hier 5 bis 7). Ursachen und Folgen des Klimawandels, der Nachhaltigkeit ja bedroht, werden überwiegend in kritischer Weise gesehen. Am meisten wird zugestimmt, dass der Klimawandel durch Menschen produziert wird, wobei zumeist die Industrieländer in Verantwortung stehen. Der Klimawandel wird von fast 2/3 der Befragten als ernste Bedrohung gesehen. Relativierende oder auch fortschrittsideologische Ansichten, wie sie in den beiden vorletzten Aussagen der Abbildung getroffen werden, erfahren im Vergleich zu den ersteren geringe Zustimmung. Und auch eine Haltung der Machtlosigkeit, die für eigenes Handeln keine Motivation erkennen kann, wird nur von wenigen Jugendlichen (es sind 14 % in der Studie) geteilt. Insgesamt kann man somit von einer kritischen Haltung dem Klimawandel gegenüber „als Mehrheitsphänomen“ (Schneekloth/Albert 2010) sprechen.

### Einflussfaktoren

Wovon hängt nun eine solche Haltung ab, bei der aus der Kritik am Klimawandel eine positive Sicht für Nachhaltigkeit interpretiert werden kann? Was befördert also eine solche Einstellung? Im Folgenden wird eine Reihe von Faktoren in ihrem Einfluss auf die kritische Einstellung zum Klimawandel betrachtet. Hierfür wurden die Angaben zu den angeführten Aussagen zu einer einzigen Dimension zusammengefasst. Da die Antworten zu den Aussagen als miteinander zusammenhängend festgestellt werden kön-

nen, lässt sich damit eine solche Dimension rechtfertigen. Nur die letzte Aussage der resignativen Haltung wird nicht mit aufgenommen, da sie etwas andere Akzente setzt und nicht sehr mit den anderen Aussagen korrespondiert. Der Index wird als Durchschnitt der Werte der angegebenen Aussagen gebildet, wobei bei den affirmativen Aussagen „Der Klimawandel wird ... übertrieben dargestellt“ und „Wissenschaft und Technik werden die Umwelt- und Klimaprobleme lösen ...“ die Richtung der Antwortskala umgedreht wurde. In den beiden folgenden Tabellen wird nun der Prozentwert einer „hohen“ kritischen Haltung dem Klimawandel gegenüber in den Differenzierungen durch die berücksichtigten Faktoren ausgewiesen.

Als differenzierende Faktoren werden folgende ausgewählt: das Geschlecht der Befragten, die Zugehörigkeit zu den alten Bundesländern von Deutschland (einschließlich Berlin-West) oder zu den neuen Bundesländern (mit Berlin-Ost), als Region hier bezeichnet, der Status eines Migrationshintergrunds (aus nicht-deutsche Nationalität bzw. Geburtsortes des/der Befragten oder mindestens eines Elternteils), die Schichtzugehörigkeit als Hinweis auf die sozio-ökonomische Stellung (dies wurde gebildet vornehmlich aus dem Schulabschluss des Vaters sowie der Wohnsituation der Eltern und der Zufriedenheit des/der Befragten mit der finanziellen Situation, vgl. Shell Deutschland Holding 2010, S. 400f.), der erreichte bzw. angestrebte Schulabschluss, das Alter sowie die Situation als noch in Ausbildung bzw. in einer Schule gegenüber nicht mehr in Ausbildung (erwerbstätig oder arbeitslos oder anders nicht mehr im Ausbildungsprozess). Zu diesen wurden noch zwei Faktoren betrachtet, welche in der Partizipations- und politischen Einstellungsforschung eine hervorgehobene Rolle spielen: das politische Interesse und die Aktivität in Vereinen.

Insgesamt liegt der Anteil der Befragten mit hohen klimakritischen Einstellungen (Werte 5 bis 7 des Index) bei 53 %.

**Tabelle 4.2: Bedingungen von klimakritischen Einstellungen:  
sozio-demographische Faktoren**

		<i>kritisch</i>
<i>Geschlecht</i>	<i>männlich</i>	49
	<i>weiblich</i>	58
<i>Region</i>	<i>West</i>	55
	<i>Ost</i>	45
<i>Migrationshintergrund</i>	<i>keiner</i>	54
	<i>deutsch mit Migrationshintergrund</i>	51
	<i>nicht deutsch</i>	51
<i>Schicht</i>	<i>untere</i>	54
	<i>mittlere</i>	53
	<i>obere</i>	52
<i>Schulabschluss/ angestrebter Abschluss</i>	<i>Hauptschule</i>	53
	<i>mittl.Reife/Realsch.</i>	49
	<i>(Fach)HS-Reife</i>	56
<i>Alter</i>	<i>12-14</i>	56
	<i>15-17</i>	52
	<i>18-21</i>	53
	<i>22-25</i>	53
<i>Ausbildung</i>	<i>in Ausbildg./Schüler</i>	54
	<i>nicht in Ausbildung</i>	51

Quelle: Shell Jugendstudie 2010

Insgesamt fällt auf, dass das hohe Niveau der kritischen Haltung (wie aus der Abbildung ersichtlich) wenig starke Differenzierungen erfährt. Weibliche Jugendliche sind etwas kritischer, ebenso Jugendliche aus den alten Bundesländern. Der Migrationshintergrund differenziert wenig, ebenso die Schichtzugehörigkeit (wie sie in der Shell Jugendstudie definiert wurde). Nur geringe Unterschiede gibt es sogar bei der Variablen, die häufig als ein zuverlässiger Faktor für Differenzen bei politischen Einstellungen oder Aktivitäten gilt: Befragte mit Hochschul-/Fachhochschulreife bzw. Aspirationen sind nur leicht kritischer eingestellt als die anderen. Und auch bei der Altersspanne in der Studie gilt, dass die kritischen Haltungen bei allen Altersgruppen fast gleichermaßen zu finden sind.

Auch bei den Faktoren, die auf soziale Einbindungen und politische Motivationen zielen, findet man kaum Differenzen: gar keine bei Vereinsaktivität vs. keine Vereinsaktivität, sehr geringe beim politischen Interesse (vgl. Tabelle 4.3).

**Tabelle 4.3: Bedingungen von klimakritischen Einstellungen:  
Orientierungen und soziale Integration**

		<i>kritisch</i>
<i>Vereinsaktivität</i>	<i>nicht aktiv</i>	53
	<i>aktiv</i>	53
<i>Politikinteresse</i>	<i>interessiert</i>	55
	<i>nicht interessiert</i>	52

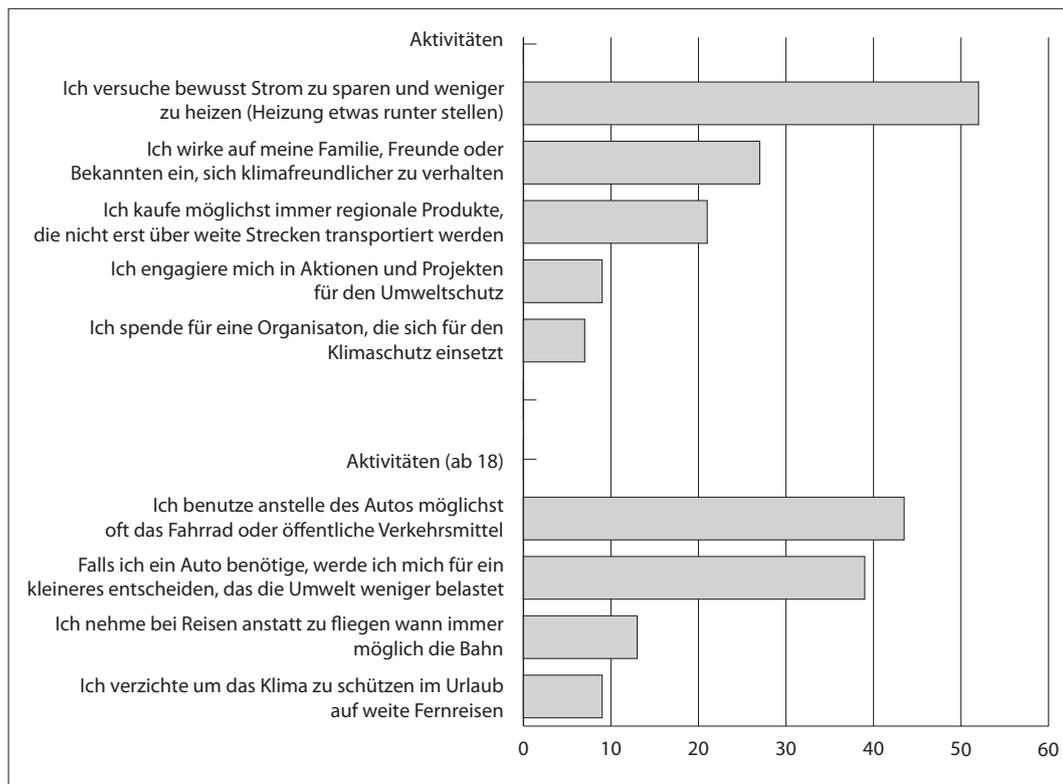
Quelle: Shell Jugendstudie 2010

So kann bezogen auf die Dimension kritischer Haltung gegenüber dem Klimawandel, dessen Ursachen und Folgen gesagt werden, dass dies ein wenig differenzierendes „Mehrheitsphänomen“ eben ist, wie die Autoren der Shell Jugendstudie formulieren.

#### Aktivitäten für den Klimaschutz und nachhaltigen Konsum

Wie erwähnt werden Einstellungen und Bewertungen von nachhaltigkeitskritischen Aussagen nicht unmittelbar in darauf bezogenes bewusstes Verhalten umgesetzt, etwa in nachhaltiges energiesparendes Verhalten im persönlichen Umfeld oder in konsumkritisches Einkaufsverhalten. Insofern können bei Betrachtung solcher Alltagspraktiken sehr wohl weitere Ergebnisse zu Tage treten, welche für politische Initiativen zur Verbesserung der Lebensqualität der jüngeren Generation relevant sein können. Im Folgenden werden somit die Fragen hierzu betrachtet, die in die Shell Jugendstudie 2010 eingegangen sind.

Abbildung 4.4: Aktivitäten für den Klimaschutz (% aktiv)



Quelle: Shell Jugendstudie 2010

In der Abbildung sind die prozentualen Antworthäufigkeiten zu den Aktivitäten, welche sich auf den Klimaschutz richten (und damit nachhaltig wirken sollen), dargestellt. Die Frage hierzu lautete: „Bemühen Sie sich persönlich, etwas für den Klimaschutz zu tun?“ – sie ist somit sehr ‚liberal‘ formuliert und will das Potential erfassen, zielt nicht auf die tatsächliche Aktivität.

Man sieht, dass insgesamt die relativ gering fordernde Tätigkeit des Energiesparens (also ein deutliches low-cost Engagement, s. Diekmann/Preisendörfer 2001, S. 117f.) am häufigsten angegeben wird. Stärker partizipierendes Engagement, wie die Mitarbeit in einer Organisation oder auch das Geldspenden für Organisationen zum Klimaschutz, findet sich hingegen deutlich seltener. Bei den auto- oder fernreisebezogenen Aussagen gibt es relativ starke Zustimmung zu klimafreundlicherem, eine reduzierte Nutzung des Autos anstrebendem, (potentiellem) Verhalten. Geringer wiederum sind die Häufigkeiten bei stärker auf tatsächliches Verhalten bezogenen Aussagen zu Reiseeinschränkungen.

Um nun die Einflussfaktoren auf solcherart nachhaltiges (auch potentielles) Handeln zu betrachten, wurden die aufgeführten Aussagen zusammengefasst. „Aktiv für umweltschutzbezogenes Handeln“ wird somit so bestimmt, wenn mindestens eine der in der Abbildung aufgeführten Aussagen (ohne die auf Auto oder Fernreisen bezogenen) als

zutreffend bewertet wurde. Insgesamt zwei Drittel (67,5 %) der Befragten der Shell Jugendstudie waren in diesem Sinne aktiv. Die Aussagen zu Einschränkungen der Autnutzung oder von Fernreisen wurden nicht berücksichtigt, insbesondere, weil diese Fragen nur an die 18- bis 25-Jährigen gestellt wurden. Bei Berücksichtigung derselben an dieser Teilpopulation zeigten sich im Übrigen keine wesentlich anderen Ergebnisse.

Zusätzlich wurde für diese Analysen, die unter Berücksichtigung der Fragestellungen in der Shellstudie zu Bedingungen auf einen nachhaltigen Lebensstil und Konsum zielten, ein weiterer Indikator gebildet. Dieser richtete sich direkter auf nachhaltigen Konsum bei Jugendlichen. Hierfür wurde eine Frage aus dem Teil der politischen Partizipation verwendet: „Welche der ... Möglichkeiten (zur politischen Einflussnahme) haben Sie schon einmal genutzt, oder wo waren Sie schon einmal beteiligt?“ – Angabe zu „aus politischen, ethischen oder Umweltgründen bestimmte Waren nicht mehr kaufen“. Dieses als „politischer Konsum“ bzw. „Boykott von Waren aus politischen Gründen“ bezeichnete Verhalten wird in der Partizipationsforschung als neuere Form politischer Partizipation stärker berücksichtigt (vgl. etwa auch die Analysen bei de Rijke 2009). Die positive Beantwortung dieser Frage in der Shell-Studie insgesamt betrug 21 %. Diese Angaben wurden verknüpft mit dem oben angesprochenen Verhalten „möglichst regionale Produkte kaufen, die nicht erst über weite Strecken transportiert werden“, welches ebenso auf nachhaltigen Konsum abzielt. Aus der Kombination ergab sich damit ein Indikator „nachhaltiger Konsum“, der auf 36% der Befragten positiv zutraf.

Im Folgenden wird für beide Indikatoren – „umweltschutzbezogenes Handeln“ und „nachhaltiger Konsum“ – der Einfluss der gewählten Faktoren, wie sie oben für eine kritische Klimahaltung verwendet wurden, betrachtet (vgl. Tabelle 4.5).

Zunächst kann man feststellen, dass solches Handeln etwas mehr von weiblichen Jugendlichen als von männlichen getätigt wird. Ähnliche Unterschiede wurden auch bei den Einstellungen sichtbar. Anders als üblicherweise bei politischer oder auch sozialer Beteiligung (in Vereinen oder Verbänden), bei der immer noch ein Überhang männlicher Aktivität zu finden ist, sind Mädchen und junge Frauen engagierter in informellen Gruppierungen, Gruppierungen der Neuen Sozialen Bewegungen (vgl. Gille/de Rijke/Gaiser 2011) – ebenso in umweltschutzbezogenen Einstellungen und entsprechendem Handeln (Shell Jugendstudie 2010).

**Tabelle 4.5: Bedingungen von umweltschutzbezogenem Handeln und nachhaltigem Konsum: sozio-demographische Faktoren**

		<i>umweltschutz- Handeln</i>	<i>nachhaltiger Konsum</i>
<i>Geschlecht</i>	<i>männlich</i>	63	31
	<i>weiblich</i>	72	41
<i>Region</i>	<i>West</i>	68	36
	<i>Ost</i>	67	36
<i>Migrationshintergrund deutsch mit Migr.hintergrund</i>	<i>keiner</i>	67	38
		68	34
	<i>nicht deutsch</i>	70	21
<i>Schicht</i>	<i>untere</i>	64	28
	<i>mittlere</i>	67	33
	<i>obere</i>	71	46
<i>Schulabschluss/ angestrebter Abschluss</i>	<i>Hauptschule</i>	57	24
	<i>mittl.Reife/Realsch.</i>	66	30
	<i>(Fach)HS-Reife</i>	72	44
<i>Alter</i>	<i>12-14</i>	68	26
	<i>15-17</i>	72	30
	<i>18-21</i>	60	35
	<i>22-25</i>	72	46
<i>Ausbildung</i>	<i>in Ausbildg./Schüler</i>	69	36
	<i>nicht in Ausbildung</i>	63	36

Quelle: Shell Jugendstudie 2010

Unterschiede nach den alten vs. neuen Bundesländern gibt es so gut wie nicht – auch nachhaltiger Konsum wird in den neuen Bundesländern von den Jugendlichen im gleichen Ausmaß getan. Nach dem Migrationshintergrund differiert nur nachhaltiges Konsumhandeln: dies wird von nicht deutschen Jugendlichen doch geringer getätigt. Die Merkmale sozialer Ungleichheit, Schichtzugehörigkeit (gemäß der Bestimmung in der Studie) und Schulabschlussniveau, ergeben nun, anders als bei den Einstellungen, deutliche Differenzen. Befragte der „oberen Schicht“ sind stärker umweltbezogen aktiv, bei nachhaltigem Konsum ist der Anteil der Aktiven hier sogar fast doppelt so hoch wie bei der „unteren Schicht“. Das trifft auch für den Schulabschluss (bzw. den angestrebten) zu, wobei dieser auch beim Indikator für umweltschutzbezogenen Handeln große Differenzen zeigt, zugunsten von Personen mit Fachhochschul- bzw. Hochschulreife gegenüber solchen mit einem Hauptschulabschluss. Beim Alter kann man feststellen: Nachhaltiger Konsum ist jeweils höher bei Älteren, beim Umweltschutzhandeln sind die Ergebnisse weniger altersabhängig linear. Differenzen zwischen Jugendlichen in

Ausbildung und solchen, welche die Ausbildung bereits abgeschlossen haben, findet man nur geringe bzw. keine, was nachhaltigen Konsum angeht.

Die weiter herangezogenen Bedingungen für das nachhaltige Handeln zeigen nun interessante Effekte (vgl. Tabelle 4.6).

**Tabelle 4.6: Bedingungen von umweltschutzbezogenem Handeln und nachhaltigem Konsum: Orientierungen und soziale Integration**

		<i>umweltschutz- Handeln</i>	<i>nachhaltiger Konsum</i>
<i>Vereinsaktivität</i>	<i>nicht aktiv</i>	57	26
	<i>aktiv</i>	73	41
<i>Politikinteresse</i>	<i>interessiert</i>	75	50
	<i>nicht interessiert</i>	63	27

Quelle: Shell Jugendstudie 2010

Hier ist es so, dass Jugendliche, die stärker politisch interessiert sind, auch häufiger umweltschutzbezogenes Handeln zeigen, und sie sind überaus deutlich auch stärker orientiert an nachhaltigem Konsum: hier sind es 50 % gegenüber den weniger politisch Interessierten mit 27 %. Auch das Eingebundensein in Aktivitäten von Vereinen oder Verbänden verknüpft sich mit einer klaren Handlungsorientierung zugunsten von Nachhaltigkeit: In Vereinen Aktive zeigen zu 73 % umweltschutzbezogenes Handeln, während man bei den Nichtaktiven nur 57 % findet. Beim nachhaltigen Konsum sind die entsprechenden Werte 41 % gegenüber 26 %.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass interessanterweise solche Merkmale überaus stark differenzieren, wo durch politische Bildungsanstrengungen und vereinsorientierte Mobilisierungsstrategien nachhaltiges Handeln vorangetrieben werden kann, eben beim politischen Interesse und bei aktiver Einbindung in Vereine. Dass allerdings auch soziale Ungleichheit reduzierende Bedingungen für solche Nachhaltigkeit darstellen, verweist auf weiter gefasste gesellschaftlich notwendige Politikanstrengungen.

#### 4.2 Aufwachsen in Deutschland – AID:A: Nachhaltigkeit und Engagement

Der DJI-Survey AID:A (Aufwachsen in Deutschland – Alltagswelten) ist eine repräsentative standardisierte Großbefragung in Deutschland, die Ausschnitte der Alltagswelten von Kindern, jungen Menschen und Familien unter der Perspektive des Aufwachsens ins Blickfeld rückt. Es wurden 2009 in ca. 25000 Haushalten Interviews durchgeführt, so dass Informationen über sämtliche Altersjahrgänge von der Geburt bis zu 55 Jahren erhalten wurden (vgl. Rauschenbach/Bien 2012). Im Folgenden werden die 13- bis 29-Jährigen berücksichtigt, mit einer Fallzahl von 9437.

Anders als in der Shell Jugendstudie 2010 und auch im folgenden Datensatz des ALLBUS/ISSP 2010 waren Nachhaltigkeit oder Umweltprobleme kein hervorgehobenes Thema in der AID:A Studie. Jedoch sind zwei Gesichtspunkte für die Thematik Nachhaltigkeit relevant und von Interesse.

Ein Schwerpunkt der Studie war gesellschaftliches und politisches Engagement, insbesondere bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen (vgl. ausführlich Gaiser/Gille 2012). Hier wurden Fragen zu Aktivitäten in Vereinen oder Verbänden, zum Engagement am Ausbildungs- oder Arbeitsplatz und zu politischer Partizipation gestellt. Eine Fragerichtung war dabei auf Aktivität in weniger stark organisierten Gruppierungen gerichtet, die politisch orientiert sind und als aus dem Kontext der Neuen Sozialen Bewegungen stammend angesehen werden können (vgl. ausführlich etwa Brand 2010). Deren Zielsetzungen sind von den Intentionen her als auf nachhaltige Entwicklung in der Gesellschaft gerichtet interpretierbar. Und sie lassen sich insbesondere unter einen weit gefassten Begriff von Nachhaltigkeit, der nicht nur die Natur, sondern auch das menschliche gerechte Zusammenleben umfasst (vgl. etwa Spangenberg/Lorek 2001, Statistisches Bundesamt 2012), begreifen. Die Frage in der DJI-Studie hierfür lautete:

„Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Gruppen und Organisationen vor. Sagen Sie mir bitte, ob Sie zurzeit bei einer solchen Organisation aktiv mitarbeiten, ob Sie ab und zu an einem Treffen bzw. einer Veranstaltung teilnehmen oder ob Sie nicht mitmachen: Umweltschutzgruppen, -organisationen / Friedensinitiativen, -organisationen / Stadtteil-, Nachbarschafts- oder andere regionale Initiativen / Globalisierungskritiker, z.B. Attac / Menschenrechtsgruppen, z.B. Amnesty International.“

Diese Gruppierungen können alle in einem weiten Sinne als nachhaltigkeitsorientiert begriffen werden: Umweltschutzgruppen kümmern sich um nachhaltige Behandlung der Natur, Friedensinitiativen wie auch Menschenrechtsgruppen wollen ein zukunftsgerichtetes Zusammenleben ohne zerstörerische kriegerische Entwicklungen befördern, Globalisierungskritiker wenden sich gegen Nachhaltigkeit einschränkende oder zerstörende Auswirkungen des Globalisierungsprozesses, und lokalen Initiativen kann man in der Regel eine schützende Intention für natürliche und daher nachhaltige Beibehaltung oder Entwicklung des nahen Lebensraums unterstellen. Dabei sind die Anteile derjenigen, die aktiv mitmachen, nur gering; für die folgenden Auswertungen wird daher die „weiche“ Antwortmöglichkeit „nehme ab und zu teil“ mit berücksichtigt. In diesem Sinne „aktiv“ waren die Anteile bei den genannten Gruppierungen wie folgt: Umweltschutzgruppen 5 %, Friedensinitiativen 3 %, Stadtteil- o.ä. Initiativen 9 %, Globalisierungskritiker 2 % und Menschenrechtsgruppen 4 %. In mindestens einer dieser Gruppierungen sind in diesem Sinne „aktiv“ insgesamt 16 % der 13- bis 29-Jährigen (diese Frage wurde an die Jüngeren wie die jungen Erwachsenen gleichermaßen gestellt, so dass diese breite Altersspanne dargestellt werden kann).

Und auf eine Orientierung an nachhaltigem Konsumieren ist eine Aussage aus dem Spektrum politischen Engagements gerichtet (bei dem auch nach Aktionen wie Wählen, Demonstrieren, bei einer Unterschriftensammlung teilnehmen u.a. gefragt wurde, zunächst nach der Bereitschaft, sich daran zu beteiligen, und danach nach dem tatsächlichen Tun, was im Folgenden für die Variante des politischen Konsums berücksichtigt wird):

„Wenn Sie politisch in einer Sache, die Ihnen wichtig ist, Einfluss nehmen, Ihren Standpunkt zur Geltung bringen wollen: Welche der genannten Möglichkeiten ... haben Sie schon einmal gemacht bzw. waren Sie schon einmal beteiligt? Aus politischen, ethischen oder Umweltgründen Waren boykottieren oder kaufen. – Antwortvorgaben: ja –nein.“

Diese Frage war allerdings nur an die über 17-Jährigen gestellt worden, so dass nur die Ergebnisse für die 18- bis 29-Jährigen in den folgenden Tabellen aufgeführt sind. Insgesamt haben 37 % dieser Altersgruppen diese Frage bejaht, haben somit ein solches nachhaltiges Konsumverhalten gezeigt. Durch die Formulierung ist natürlich auch hier nur eine sehr „liberale“ Form des Verhaltens erfassbar, die keine Differenzierung nach stärkerer, gewissermaßen alltäglicher Orientierung daran und nur gelegentlichem „low-cost“ Verhalten zu machen erlaubt.

Für diese beiden Indikatoren nachhaltigen Engagements werden wieder Differenzierungen nach Faktoren betrachtet, die als fördernd oder als hemmend für solches Handeln angesehen werden können. Dabei werden ähnliche relevante Dimensionen wie schon in der Darstellung der Shell Jugendstudie aufgenommen, aber durch den Umfang der DJI-Studie AID:A können einige zusätzliche interessante Merkmale in die Betrachtung einfließen.

Folgende differenzierende Faktoren werden betrachtet: das Geschlecht der Befragten, die Zugehörigkeit zu den alten Bundesländern von Deutschland (einschließlich Berlin) oder zu den neuen Bundesländern, hier als Region bezeichnet, der Status eines Migrationshintergrunds (die Befragungsperson und die Eltern sind in Deutschland geboren, oder: mindestens ein Elternteil, gegebenenfalls also auch alle Eltern und der/die Befragte, ist nicht in Deutschland geboren, haben somit einen Migrationshintergrund), die Schichtzugehörigkeit als Hinweis auf die sozio-ökonomische Stellung (aus Einkommen, Bildung und Beruf des/der Befragten oder der Eltern gebildet), der erreichte bzw. angestrebte Schulabschluss, der höchste erreichte Schulabschluss von Mutter oder Vater des/der Befragten als Indikator für familialen Bildungshintergrund, das Alter sowie die Situation als noch in Ausbildung bzw. in einer Schule gegenüber nicht mehr in Ausbildung (erwerbstätig oder arbeitslos oder anders nicht mehr im Ausbildungsprozess). Zu diesen wurden auch hier Faktoren betrachtet, welche in der Partizipations- und politischen Einstellungsforschung eine Rolle spielen: das politische Interesse, die Aktivität in Vereinen sowie ein Indikator für die Einbindung in soziale Nah-

netze durch das Ausmaß von Freizeit, das man mit Freunden oder Freundinnen verbringt.

Bei der Aktivität in an Nachhaltigkeit orientierten politischen Gruppierungen kann zunächst festgestellt werden, dass es zumeist wenige Differenzierungen bei den betrachteten Faktoren gibt. Interessant ist, dass männliche wie weibliche Jugendliche in gleichem Maße engagiert sind. Dies zeigte sich schon seit längerem in anderen Jugendstudien (etwa in den DJI-Jugendsurveys) und steht dem sonst oft nachzuweisenden Faktum entgegen, dass in Vereinen oder Verbänden (auch politischen Parteien) junge Männer doch deutlich stärker präsent sind als junge Frauen. Bei den Indikatoren von Bildungsressourcen und Schichtzugehörigkeit ist ein Effekt zugunsten besserer Ressourcenausstattung zu sehen, der allerdings nicht sehr stark ausgeprägt ist (v.a. der Schichteffekt).

Anders verhält es sich bei politischem (wie erläutert nachhaltigem) Konsumverhalten (ähnlich wie bei den Ergebnissen der Shell Jugendstudie 2010, siehe obige Abschnitte). Hier ist ein klarer Alterseffekt zu erkennen: Ältere sind stärker aktiv. Und bei Bildungs- und Schichtressourcen ist der Unterschied zwischen weniger gut Ausgestatteten und Personen mit höherer Bildung und Schichtzuordnung überaus klar. Das trifft auch für das Bildungsniveau bei den Eltern, also dem familialen Bildungshintergrund der Jugendlichen, zu, der als förderlich für die Bildungsaspirationen und den Bildungserfolg der Jugendlichen angesehen werden kann. Und auch bei Jugendlichen und jungen Menschen mit Migrationshintergrund ist politisches Konsumverhalten geringer ausgeprägt (vgl. hierzu Tabelle 4.7).

**Tabelle 4.7: Bedingungen von Aktivität in nachhaltig orientierten Gruppierungen und nachhaltigem Konsum – sozio-demographische Faktoren**

		<i>Aktivität in Gruppierungen</i>	<i>nachhaltiger Konsum</i>
Geschlecht	männlich	16	36
	weiblich	16	34
Region	West	16	39
	Ost	13	29
Migrationshintergrund	kein	16	39
	Migrationshintergrund	14	30
Schicht	untere	15	30
	mittlere	17	41
	obere	17	49
Schulabschluss/ angestrebter Abschluss	Hauptschule	10	15
	mittl.Reife/Realsch. (Fach)HS-Reife	14	25
		18	45
Schulabschluss Eltern	Hauptschule	13	33
	mittl.Reife/Realsch. (Fach)HS-Reife	15	33
		18	44
Alter	13-17	15	-
	18-21	17	25
	22-25	15	38
	26-29	16	49
Ausbildung	in Ausbildg./Schüler	17	39
	nicht in Ausbildung	14	36

Quelle: AID:A 2009

Altersgruppen: Aktivität in Gruppierungen: 13-29 Jahre; nachhaltiger Konsum: 18-29 Jahre

Das politische Interesse weist eine deutliche Differenzierung auf, was zu erwarten ist, denn die nachhaltig orientierten Gruppierungen sind ja als politisch ausgerichtet zu verstehen, und der nachhaltige Konsum weist ebenfalls schon in der Frageformulierung auf politische Begründungen hin (vgl. Tabelle 4.8). In eher geringerem Ausmaß fördern sozial integrierende Aktivitätskontexte wie (eher formelle) Vereine oder (eher informelles) Freizeitverhalten mit Freunden beide Dimensionen nachhaltigen Verhaltens.

**Tabelle 4.8: Bedingungen von Aktivität in nachhaltig orientierten Gruppierungen und nachhaltigem Konsum – Orientierungen und soziale Integration**

		<i>Aktivität in Gruppierungen</i>	<i>nachhaltiger Konsum</i>
<i>Vereinsaktivität</i>	<i>nicht aktiv</i>	13	35
	<i>aktiv</i>	19	39
<i>Freizeitaktivitäten mit Freunden</i>	<i>weniger</i>	15	37
	<i>mehr aktiv</i>	19	38
<i>Politikinteresse</i>	<i>sehr interessiert</i>	24	52
	<i>mittel</i>	15	36
	<i>wenig/gar nicht</i>	11	21

Quelle: AID:A 2009

Altersgruppen: Aktivität in Gruppierungen: 13-29 Jahre; nachhaltiger Konsum: 18-29 Jahre

Insgesamt gibt es bei Aktivitäten in Gruppierungen, die nachhaltig politisch orientiert sind, nur geringe Differenzierungen in Bezug auf die betrachteten Faktoren. Bei nachhaltigem Konsum hingegen sind es bessere Bildungs- und Schichtressourcen, auch solche der Eltern, die ein nachhaltiges Handeln befördern. Politisches Interesse stellt eine starke Motivation für diese Konsumorientierung dar, was plausibel ist. In geringerem Ausmaß befördert auch soziales Eingebundensein in Vereine nachhaltigen Konsum.

### 4.3 Exkurs: Einstellungen zu Umweltproblemen und Partizipation an umweltschutzrelevanten Aktivitäten im ISSP 2010

Der ALLBUS (Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften) ist eine alle zwei Jahre stattfindende Umfrage bei der Bevölkerung ab 18 Jahren in der Bundesrepublik. Darin gekoppelt ist zu diesen Zeitpunkten der Teil der Studie ISSP (International Social Survey Programme)(siehe Genauerer unter <http://www.gesis.org/allbus/allbus-home/>). Im ALLBUS 2010 war nun der ISSP 2010 enthalten, der dem Schwerpunkt „Umwelt“ gewidmet war. Für die Bundesrepublik wurde hierzu etwa die Hälfte der Befragten aus der ALLBUS-Studie ergänzend befragt. Die Fallzahl betrug insgesamt 1407, dabei aus den Altersgruppen 18 bis 29 nur 236. Wegen dieser vergleichsweise geringen Fallzahl werden hier nur die Gesamtverteilungen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen berichtet. Als ergänzender Gesichtspunkt wird jedoch der Vergleich mit den Älteren, den über 29-Jährigen somit, eine Rolle spielen können.

Zur Einordnung wurde eine Frage nach den „für Deutschland zurzeit wichtigsten Themen“ bzw. zweitwichtigsten Themen gestellt. Hier erwies sich das Thema „Umwelt“ als vergleichsweise weniger relevant: Bei den 18- bis 29-Jährigen rangierte es hinter der Bildung, der Wirtschaft, dem Gesundheitswesen, der Armut und der Zu-/Einwanderung an hinterer Stelle, nur vor den noch geringer eingeschätzten Themen Terrorismus

und Kriminalität. Bei den über 30-Jährigen ist die Position dabei ähnlich, wenngleich die Wichtigkeit etwas größer als bei den Jüngeren eingeschätzt wird.

**Tabelle 4.9: Einschätzungen zu Wissen über Ursachen und Lösungen von Umweltproblemen**

	Alter	18-29 Jahre	über 30 Jahre
<b>wieviel wissen Sie über Ursachen von Umweltproblemen?</b>			
	<i>gar nichts/wenig</i>	17	20
	<i>mittel</i>	38	42
	<i>viel/eher viel</i>	44	38
<b>wieviel wissen Sie über Lösungen von Umweltproblemen?</b>			
	<i>gar nichts/wenig</i>	30	36
	<i>mittel</i>	48	44
	<i>viel/eher viel</i>	22	21

Quelle: ISSP 2010

Bei den Fragen nach der Einschätzung zum eigenen Wissen über Ursachen oder Lösungen von Umweltproblemen zeigt sich, dass zu Ursachen eher etwas gewusst wird als zu Lösungen. Dabei mag interessant sein, dass die Jüngeren etwas häufiger angeben, eher mehr zu wissen als die Älteren. Anders als bei den Lösungen, die ja bekanntlich auch nicht so einfach sind, ist die am stärksten besetzte Kategorie auch nicht die mittlere (vorgegeben war eine 5-stufige Skala von 1-weiß überhaupt nichts zu 5-weiß sehr viel, die Werte 1 und 2 bzw. 4 und 5 wurden für die Tabelle zusammengefasst).

Wenn man eine Reihe von Einstellungen zu Umweltthemen betrachtet, so findet man keine sehr starken Differenzen zwischen Jüngeren (unter 30) und Älteren. Nur wenn es um Kosten geht (Geld oder Zeit), so zeigen sich die über 29-Jährigen eher bereit, mehr zu bezahlen als die Jüngeren (55 % gegenüber 35 %, siehe hierzu auch den nächsten Abschnitt). Geringer wird dem zugestimmt, dass es „Wichtigeres im Leben gibt, als die Umwelt zu schützen“. Und skeptische bzw. relativierende Einstellungen zur Kritik an Umweltgefährdungen („übertrieben“) sind immerhin auch nicht sehr stark verbreitet (etwa 1/3 der Befragten). Ein ähnliches Niveau ist auch beim Vertrauen in die Wissenschaft zur Lösung von Umweltproblemen zu finden – Jüngere meinen dies etwas mehr (34 % gegenüber 28 %). Der starken, pauschalen Aussage „Fast alles, was wir in unserer modernen Welt tun, schadet der Umwelt“ wird von mehr als der Hälfte der Befragten zugestimmt, von den Jüngeren noch stärker (60 % gegenüber 50 %), in dieser Höhe ein nicht ganz verständlicher Befund.

**Tabelle 4.10: Einstellungen zu Umweltthemen**

	Alter	18-29 Jahre	über 30 Jahre
<b>Einschätzung des eigenen möglichen Handelns (% Zustimmung)</b>			
Für jemanden wie mich ist es einfach zu schwierig, viel für die Umwelt zu tun.		39	35
Ich tue das, was für die Umwelt richtig ist, auch wenn mich das mehr Geld oder Zeit kostet.		35	55
Es gibt Wichtigeres im Leben zu tun, als die Umwelt zu schützen.		21	17
Es ist zwecklos, meinen Beitrag für die Umwelt zu leisten, solange andere sich nicht genauso verhalten.		37	32
Viele Behauptungen über die Gefährdung der Umwelt sind übertrieben.		32	29
Umweltprobleme wirken sich direkt auf meinen Alltag aus.		25	33
<b>Aussagen zur Moderne und Umwelt (% Zustimmung)</b>			
Wir vertrauen zu sehr der Wissenschaft und nicht genug unseren Gefühlen und dem Glauben.		35	42
Die moderne Wissenschaft wird unsere Umweltprobleme bei nur geringer Veränderung unserer Lebensweise lösen.		34	28
Wir machen uns zu viele Sorgen über die Zukunft der Umwelt und zu wenig um Preise und Arbeitsplätze heutzutage.		28	30
Fast alles, was wir in unserer modernen Welt tun, schadet der Umwelt.		60	50

Quelle: ISSP 2010

Bei umweltschutzbezogenen Aktivitäten zeigt sich, dass die Jüngeren (unter 30-Jährigen) dies fast durchgehend in geringerem Ausmaß, teilweise deutlich weniger, tun (vgl. Tabelle 4.11). Nur die Abfalltrennung wird von allen fast einhellig als übliches Handlungsziel berichtet. Facetten von nachhaltigem Konsum (unbehandeltes Obst oder Gemüse vornehmlich kaufen, aus Umweltgründen bestimmte Produkte boykottieren – „buycott“ ) wird auch häufiger angegeben, vor allem Letzteres aber erweist sich in dieser Befragung nicht als spezifische Aktivität von jüngeren Menschen, sondern es ist eher umgekehrt. Auch bei Einschränkungen wegen Umweltgründen, bezogen auf den privaten Energieverbrauch oder der sparsamen Verwendung von Wasser liegen die Jüngeren deutlich unter den Älteren, aber immerhin 2/5 der unter 30-jährigen Befragten tun solches „immer“ bzw. „oft“.

Bei der (hypothetischen) Frage nach Konsumeinschränkungen aufgrund von Umweltbewusstsein geben etwa ein Drittel bzw. etwas mehr der Befragten an, solches für sich „als akzeptabel“ anzusehen (mittlerer Teil der Tabelle 4.11). Das bezieht sich darauf, höhere Preise zu bezahlen oder Abstriche vom Lebensstandard zu machen – weniger darauf, „viel höhere Steuern“ zu bezahlen. Hier sind die Älteren nicht wesentlich häufiger vertreten. Aber man muss einräumen, dass solch hypothetische Fragen nur begrenzt Klares über tatsächliches Handeln als freiwilliges aussagt (hierzu etwa Diekmann/Preisendörfer 2001).

Tabelle 4.11: Partizipation an umweltschutzrelevanten Aktivitäten

	Alter	18-29 Jahre	über 30 Jahre
<b>Aktivitäten (% ‚immer‘ oder ‚oft‘)</b>			
Wie häufig bemühen Sie sich, Wertstoffe Ihres Abfalls wie Glas, Metall, Plastik, Papier usw. für die Wiederverwertung (Recycling) zu trennen?		87	97
Und wie häufig bemühen Sie sich, Obst oder Gemüse zu kaufen, das nicht mit Pflanzenschutzmitteln oder Chemikalien behandelt wurde?		45	63
Und wie häufig schränken Sie der Umwelt zuliebe das Autofahren ein? (nur Autofahrer)		31	37
Wie oft schränken Sie zuhause aus Umweltgründen Ihren privaten Energieverbrauch ein?		39	57
Und wie oft entscheiden Sie sich aus Umweltgründen, Wasser zu sparen oder wieder zu verwenden?		42	59
Und wie oft vermeiden Sie es aus Umweltgründen, bestimmte Produkte zu kaufen?		31	47
<b>Akzeptanz von Umwelthandeln „für sich“... (% sehr/eher akzeptabel)</b>			
...viel höhere Preise zu bezahlen, um die Umwelt zu schützen?		32	39
...viel höhere Steuern zu bezahlen, um die Umwelt zu schützen?		20	24
...Abstriche vom Lebensstandard zu machen, um die Umwelt zu schützen?		39	42
<b>umweltschutzrelevante politische Partizipation (% ‚ja‘)</b>			
Mitglied einer Gruppe oder Organisation, deren Ziel die Erhaltung oder der Schutz der Umwelt ist?		6	6
Haben Sie in den letzten 5 Jahren ... bei einer Unterschriftensammlung zu einer Umweltfrage unterschrieben?		17	24
...einer Umweltgruppe oder -organisation Geld gespendet?		15	17
...an einer Protestaktion/einer Demonstration zu einer Umweltfrage teilgenommen?		5	4

Quelle: ISSP 2010

Schließlich erweist sich die umweltschutzrelevante politische Partizipation als nicht sehr ausgeprägt. Die Differenzen von Jüngeren gegenüber Älteren sind insgesamt gering oder gar nicht vorhanden. Die Tatsache, dass die angesprochenen Formen politischer Partizipation nur auf „Umweltfragen“ bezogen sind, dürfte erklären, warum die Werte dieser Formen gegenüber denen, die generell auf politische Themen bezogen sind, so deutlich geringer ausfallen (z.B. nach AID:A: Beteiligung an einer Unterschriftensammlung 75 %, Teilnahme in einer (genehmigten) Demonstration 43 %, vgl. Gaiser/Gille 2012, S. 150).

## 5 Möglichkeiten, nachhaltigen Konsum zu befördern

Zur Beförderung des nachhaltigen Konsums gilt es, die Jugendlichen direkt anzusprechen und auch einen Rahmen zu schaffen, der die Bemühungen des Einzelnen erleichtert oder gar erst ermöglicht. Es geht immer auch darum, das Thema sichtbar zu machen und grundlegendes Wissen über die Zusammenhänge zu transportieren. Im Folgenden werden einige Möglichkeiten, nachhaltigen Konsum auf der individuellen Ebene zu befördern und durch Rahmenbedingungen zu unterstützen, vorgestellt.

Die hier aufgeführten Punkte stellen nur einen Ausschnitt bzw. einige Beispiele dar, um zu verdeutlichen, welche Anknüpfungspunkte genutzt werden können. Insbesondere die Anpassung an die jeweiligen Jugendlichen, die angesprochen werden sollen (vgl. 3.2), bleibt immer eine empirische Fragestellung, die von Fall zu Fall zu betrachten ist.

### Internet und Web 2.0

Das Internet ist zwischenzeitlich zum schnellsten und einfachsten Medium geworden, wenn es darum geht sich über ein Thema zu informieren. Inzwischen gibt es eine große Palette an Informationsportalen zu Nachhaltigkeit und nachhaltigen Konsum (z.B. utopia.de, lohas.de, nachhaltigleben.de). Zugleich hat das Internet die Möglichkeiten der Beteiligung erheblich erleichtert, wie es etwa das Kampagnen-Netzwerk [avaaz.org](http://avaaz.org) zeigt.

Diese Angebote gilt es, bekannter zu machen und um Angebote für unterschiedliche Nutzergruppen auszubauen. Insbesondere für diejenigen, die das Netz weniger aus Informationsinteresse nutzen, gilt es einfache Angebote zu machen. Hier bieten sich Kurzfilme an, die auch die unterhaltungsorientierten Nutzer erreichen können (vgl. auch Borgstedt u.a. 2011, 27)

Zudem bringt das Web 2.0 mit Sozialen Netzwerken wie Facebook neue Möglichkeiten mit sich, Informationen zu verbreiten und Mitstreiter zu gewinnen. Stakeholder wie NGOs können sich direkt dort präsentieren, Informationen anbieten und nachhaltige Gruppen unterstützen. Auch die viel beachteten viralen Kampagnen basieren auf den Strukturen des Web 2.0 (vgl. auch Thio/Göll 2011, 85ff.; Borgstedt u.a. 2011, 26f.).

### Lebensweltliche verankerte Informationsangebote

Die Vermittlung von Wissen über nachhaltigen Konsum kann auch alltagspraktisch erfolgen. Dies hat gegenüber dem Internet den Vorteil, dass sich die Information hier mit einer greifbaren Erfahrung verbindet. Hier bieten sich z.B. konsumkritische Stadtrundgänge an, wie sie vom Bund Naturschutz durchgeführt werden. Für die städtische

Jugend gibt es damit die Möglichkeit, die Zusammenhänge von Produktion und Konsum direkt vor der eigenen Haustür an greifbaren Beispielen kennen zu lernen.

Als weitere Form sind auch auf den Lebensmitteleinkauf spezialisierte Führungen denkbar, die kostengünstige nachhaltige Produktoptionen aufzeigen (z.B. saisonale Ware). Dies kann insbesondere für Jugendliche, die gerade von zuhause ausziehen – Auszubildende, junge Berufstätige, Studierenden – eine Option sein, nachhaltigen Konsum kennenzulernen.

### Bildungsinstitutionen als Lernorte für nachhaltigen Konsum

Jugendliche verbringen einen großen Teil ihrer Zeit in Bildungsinstitutionen, von daher bietet es sich an, ihnen dort nachhaltigen Konsum näher zu bringen.

Im Rahmen des Projekts Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum waren auch SchülerInnen an berufsbildenden Schulen eine Zielgruppe. Hier hat sich der jährliche Aktionstag an der BBS Osnabrück-Haste bewährt, der jedes Jahr unter einem neuem Motto mit starkem Nachhaltigkeitsbezug durchgeführt wird. Auf der Veranstaltung haben die Schüler die Möglichkeit, sich an verschiedenen Ständen über Nachhaltigkeit und nachhaltigen Konsum zu informieren bzw. Produkte zu testen. Die Vorbereitungen beginnen jeweils im vorangehenden Schuljahr unter Mitarbeit von interessierten Schülerinnen und Schülern. Der Aktionstag findet am Anfang des neuen Schuljahres statt, was die Möglichkeit bietet, neue Schüler für die Vorbereitung der Veranstaltung im Folgejahr zu gewinnen.

Eine weitere Möglichkeit kann Konsumunterricht sein, wenn er auf Reflexion des eigenen Konsumverhaltens und Erkundung der eigenen jugendlichen Konsumwelten ausgerichtet ist. Die Zielgruppe sind Jugendliche an weiterführenden Schulen. Ein Beispiel hierfür ist etwa das fächerübergreifende Seminar „Shopping“, das in der Oberstufe des Theodor-Heuss-Gymnasium Wolfsburg angeboten wurden. Hier wurden eigene Konsumprofile, Konsumkultur und die Gestaltung der örtlichen Geschäfte thematisiert (vgl. Fischer 2011a). Ein ähnliches Konzept, allerdings mit speziellem Bezug auf nachhaltige Ernährung wurde an der Ida-Ehre-Schule in Bad Oldesloe umgesetzt.

Ein weiteres Beispiel ist die Kampagne „Nix verschwenden“, die die Studierenden der Leuphana Universität Lüneburg dazu angehalten hat, durch ihr Nutzerverhalten zu einer Senkung des Energieverbrauchs der Universität beizutragen. Hierzu wurden die Studierenden von Universitätsangehörigen zum Energiesparen aufgefordert (Heizung aus beim Lüften, Licht aus beim Verlassen des Raums), es wurden Gebäudepatenschaften vergeben und eine Projekthomepage erstellt. Die Ergebnisse der Einsparungen wurden den Studierenden über eine Anzeige in der Mensa zurückgemeldet. Dadurch, dass die Studierenden in die Verantwortung genommen wurden, konnte der Energieverbrauch der Universität um 6 % gesenkt werden (vgl. Fischer 2011a).

## Peers als Ansprechpartner und Multiplikatoren

Die Freunde als Orientierungsgruppe haben auch in diesem Bereich eine starke Bedeutung. Daten des Österreichischen Jugendinstituts weisen aus, dass ein Großteil der Jugendlichen, der nachhaltig handelt (hier: Mülltrennung, Strom sparen, Kauf von Biolebensmitteln, Spenden an Umweltorganisationen) sich in einer Peergroup befindet, in der solches Handeln weit verbreitet ist (vgl. ÖIJ 2004, 13). Dabei zeigt sich, dass der Einfluss der Freunde größer ist als der der Familie. Werden in der Familie Biolebensmittel gekauft, tut dies auch ein Drittel der Jugendlichen, kaufen hingegen die Freunde Biolebensmittel, dann kaufen auch 80 % der Jugendlichen selbst solche.

Entsprechend dieser Daten lohnt es sich, Jugendliche als Multiplikatoren einzusetzen bzw. Jugendliche als Gruppen anzusprechen, um sie einfacher für das Thema gewinnen zu können. Für bereits nachhaltig agierende Jugendliche bietet es sich zudem an, Treffen mit Gleichgesinnten zu unterstützen, dies kann die Bestätigung und Festigung des eigenen Handelns fördern.

## Indirekte Einflussmöglichkeiten: Engagement und partizipative Ansätze

Dem fehlenden nachhaltigen Konsumverhalten kann auch mit der Förderung von idealistisch motivierten Tätigkeiten bzw. mit Angeboten für die Selbstentwicklung und -entfaltung entgegengetreten werden. Vordergründig wird nicht nachhaltiger Konsum adressiert, sondern es geht um Beteiligungs- und Freizeitangebote. Wie die Datenanalyse in Kapitel 4 zeigte, haben Jugendliche, die in Vereinen engagiert oder politisch interessiert sind, eine höhere Handlungsbereitschaft für Nachhaltigkeit. Dies zeigen auch ältere Daten, denen folgend eher idealistisch orientierte Jugendliche zu gesellschaftlichem Engagement bereit sind.

Insofern kann das Engagement im Verein ein Ausgangspunkt für Jugendliche sein, um sich neue Lebens- und Erfahrungswelten zu erschließen, die mit positiven Nebenefekten verbunden sind (vgl. auch Gaiser/Gille/de Rijke 2010). So können die Funktions- und Verantwortungsübernahme im Verein oder andere Partizipationsformen dazu dienen, die eigene Mitverantwortung für die gesellschaftlichen Problemstellungen zu erkennen.

Darüber hinaus können partizipative Ansätze helfen, Themen bei der Zielgruppe der höher Gebildeten zu befördern. So zeigte sich im Rahmen des Projekts Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum, dass ein Großteil der teilnehmenden Gymnasialtinnen und Gymnasiasten vor allem aufgrund der gleichberechtigten Stellung und der offenen Diskussion mit den Lehrkräften die Projektarbeit und damit das Thema nachhaltiger Konsum als gut und interessant empfand (vgl. Krug 2011, 6ff.).

## Konsumfeld Ernährung

In der einleitend angeführten Aufstellung der Konsumbereiche zeigte sich Ernährung als Bereich, indem mit nachhaltigen Konsumverhalten viel erreicht werden kann (vgl. auch Fischer 2008, 11ff.). Viele Optionen in diesem Konsumfeld sind aber kostenintensiv. So verlangt etwa der Kauf von saisonalen Produkten die Aneignung eines umfangreichen Wissens, und der Kauf von Bioprodukten erfordert einen höheren finanziellen Einsatz. Darüber hinaus besteht auch die Option, den ganzen Essstil, damit auch den stark damit verflochtenen Lebensstil, zu ändern und neue Esskonzepte, wie etwa Slow Food, zu erproben. Alle diese Möglichkeiten bedürfen aber einer hohen Eigenleistung und sprechen eher bildungsnahe Jugendliche an. Demgegenüber stehen mit den beiden Größen Fleischkonsum und Trinkwasser zwei auf der Handlungsebene sehr einfach umzusetzende Konsummöglichkeiten. Beiden treffen allerdings auf der Einstellungsebene je nach Zielgruppe auf starke Widerstände.

Deutschland ist eines der wenigen Länder, in dem das Leitungswasser Trinkwasserqualität besitzt. Im Abgleich dazu ist die Verwendung von Trinkwasser, das per Träger ins Haus geholt wird, aus nachhaltigen Gesichtspunkten in Herstellung, Verpackung, Transport und Lagerung nicht konkurrenzfähig. Zudem bietet Leitungswasser auch eine preisgünstige Alternative, die einen großen Kreis von Jugendlichen aus unterschiedlichen Motiven (Sparen, Aufwand des Wasserkaufs, nachhaltige Motive) ansprechen kann.

Fleischkonsum, besonders wenn das Fleisch aus konventioneller Herstellung stammt, ist in vielerlei Hinsicht nicht nachhaltig. Für den Anbau des Mastfuttermittels Soja werden Regenwälder abgeholzt, das Futtermittel muss weit transportiert werden, die energetische Ausbeute von Fleisch ist im Vergleich zu den verfütterten Lebensmitteln gering und Kühe produzieren hohe Mengen an Methan (für genaue Daten vgl. Lange u.a. 2009; Reichert/Reichardt 2011; Schuler 2009). Folglich ist die Reduktion des Fleischkonsums eine der effektivsten Formen nachhaltigen Konsums im Ernährungsbereich.

## Kommunen und Bildungsinstitutionen als Lernorte

In der Stadt Bremen gibt es seit 2010 einen fleischfreien Donnerstag, den Veggiday. Dieser wird von mehreren Kooperationspartnern getragen, u.a. wird in den städtischen Kitas und mehreren Schulen donnerstags nur noch vegetarisch gegessen. Zudem wird auch dafür geworben, dass Restaurants und weitere Kantinen an diesem Tag vegetarische Gerichte anbieten.

Im Forschungsprojekt Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum wurde an den beteiligten Einrichtungen (berufliche Schulen, Gymnasien, Hochschulen) daran gearbeitet, den Schulkonsum so zu ändern, dass in den Institutionen eine nachhaltige Kon-

sumkultur entsteht (vgl. Fischer 2011b). Eine solche Konsumkultur soll den nachhaltigen Gedanken unterstützen und helfen, Nachhaltigkeit im Alltag zu verankern und eine Stimmung zu übertragen, die den Einzelnen zu eigenen Bemühungen anregt (vgl. ebd.). Auch der Veggiday der Stadt Bremen stellte als Selbstbeschreibung der Stadt eine solche Konsumkultur dar.

Insgesamt gibt es eine Vielfalt an Möglichkeiten zur Stärkung von nachhaltigen Einstellungen und Verhaltensweisen bei Jugendlichen. Wichtig erscheinen dabei konkrete Ansätze, die an Alltagswelten anschließen und auch wenig aufwandintensive Formen beinhalten. Die Ansätze können sich dabei auf individuelle, institutionelle, intermediäre und lokale Ebenen beziehen.



## 6 Literatur

**Asbrand, Barbara (2009):** Wissen und Handeln in der Weltgesellschaft. Eine qualitativ-rekonstruktive Studie zum Globalen Lernen in der Schule und in der außerschulischen Jugendarbeit, Waxmann, Münster.

**Baacke, Dieter (1999):** Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung, Weinheim/München.

**Bartsch, Silke (2006):** Jugendesskultur: Bedeutung des Essens für Jugendliche im Kontext Familie und Peergroup. Dissertation an der Pädagogischen Hochschule Heidelberg.

**Baumert, Jürgen u.a. (Hrsg.) (2002):** PISA 2000 - Die Länder der Bundesrepublik Deutschland im Vergleich. Zusammenfassung zentraler Befunde. Max-Planck-Institut für Bildungsforschung, Berlin. Online: [http://www.mpib-berlin.mpg.de/Pisa/PISA\\_E\\_Zusammenfassung2.pdf](http://www.mpib-berlin.mpg.de/Pisa/PISA_E_Zusammenfassung2.pdf) (14.03.2012)

**Bertelsmann Stiftung (2009):** Jugend und die Zukunft der Welt. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage in Deutschland und Österreich „Jugend und Nachhaltigkeit“. Online: [http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/de/media/xcms\\_bst\\_dms\\_29232\\_29233\\_2.pdf](http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/de/media/xcms_bst_dms_29232_29233_2.pdf) (04.02.2012).

**Borgstedt, Silke/ Calmbach, Marc/ Christ, Tamina /Reussiwg, Fritz (2011):** Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Vertiefungsbericht 3: Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Erwachsener. Umweltbundesamt. Online: <http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4236.pdf> (12.03.2012)

**Bourdieu, Pierre (1987):** Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt a.M.

**Brand, Karl-Werner (2010):** Die Neuerfindung des Bürgers. Soziale Bewegungen und bürgerschaftliches Engagement in der Bundesrepublik. In: Olk, Thomas/Klein, Ansgar/Hartnuß, Birger (Hrsg.), Engagementpolitik. Die Entwicklung der Zivilgesellschaft als politische Aufgabe, Wiesbaden, S. 123-152.

**Bravo (2009):** Bravo Faktor Märkte. Mode & Beauty. Herausgegeben von der Bauer Media KG. Online: [www.bauermedia.de/uploads/media/2009-02-05\\_BRAVO\\_Faktor\\_M\\_rkte\\_ModeBeauty.pdf](http://www.bauermedia.de/uploads/media/2009-02-05_BRAVO_Faktor_M_rkte_ModeBeauty.pdf) (10.02.2012).

**CSCP (2008):** Konzeptpapier: Nachhaltiger Konsum. Konzeptpapier im Rahmen der Themenreihe „Nachhaltiger Konsum“ für das Deutsche Global Compact Netzwerk (DGCN) in 2008. Online: [http://www.globalcompact.de/fileadmin/PDFs/ST\\_2008/dgcn\\_2008\\_Nachhaltiger\\_Konsum\\_Hintergrundpapier.pdf](http://www.globalcompact.de/fileadmin/PDFs/ST_2008/dgcn_2008_Nachhaltiger_Konsum_Hintergrundpapier.pdf) (04.03.2012)

**de Rijke, Johann (2009):** Politische Partizipation Jugendlicher und junger Erwachsener: Altes und Neues. In H. Kaspar, H. Schoen, S. Schumann, & J. R. Winkler (Hrsg.), Politik – Wissenschaft – Medien. Festschrift für Jürgen W. Falter zum 65. Geburtstag. Wiesbaden, S. 221–237.

**Diekmann, Andreas/Preisendörfer, Peter (2001):** Umweltsoziologie. Eine Einführung, Reinbek

**Eurostat (2009):** Youth in Europe. A statistical portrait. Online: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-78-09-920/EN/KS-78-09-920-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-78-09-920/EN/KS-78-09-920-EN.PDF) (02.03.2012)

**Feil, Christine (2003):** Kinder, Geld und Konsum. Die Kommerzialisierung der Kindheit, Weinheim/München.

**Fischer Daniel (2008):** Nachhaltiger Konsum und Konsumkultur. Grundlegungen zu einer Nachhaltigen Konsumkultur. Internes Arbeitspapier im Projekt „Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum“.

**Fischer, Daniel (2011a):** Beiheft: Good Practice Sammlung. In: Michelsen, Gerd/Nemnich, Claudia (Hrsg.): Handreichung - Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum: Nachhaltigen Konsum fördern und Schulen verändern.

**Fischer, Daniel (2011b):** Monitoring Educational Organizations? „Culture of Sustainable Consumption“. Towards a Participatory Initiation and Evaluation of Cultural Change in Schools and Universities. In: Journal of Social Science, 7, 1, S. 66-78.

**Gaiser Wolfgang/Gille, Martina/ de Rijke, Johann (2010):** Bürgerschaftliches Engagement und Verantwortungsübernahme der 18- bis 33-Jährigen. Ergebnisse des DJI-Survey 2007. In: Betz, T./Gaiser, W./Pluto, L. (Hrsg.): Partizipation von Kinder und Jugendlichen. Forschungsergebnisse, Bewertungen, Handlungsmöglichkeiten. Wochenschauverlag, Schwalbach/Ts, S. 57-76.

**Gaiser, Wolfgang/Gille, Martina (2010):** Profil einer Jugend auf der Suche nach Identität. In: Klasovogt, Peter/Fisch, Andreas (Hrsg.): Was trägt, wenn die Welt aus den Fugen gerät. Christliche Weltverantwortung im Horizont der Globalisierung, Paderborn, Bonifatius, S. 355-367.

**Gaiser, Wolfgang/Gille, Martina (2012):** Soziale und politische Partizipation. Trends, Differenzierungen, Herausforderungen. In: Rauschenbach, Thomas/Bien, Walter (Hrsg.), Aufwachsen in Deutschland. AID:A – Der neue DJI-Survey, Weinheim/Basel, S. 136-159.

**Gaiser, Wolfgang/Gille, Martina/de Rijke, Johann (2011):** Jugend in der Finanz- und Wirtschaftskrise. In: APuZ, 12/2011, S. 39-48. Online: <http://www.bpb.de/files/EPCQ28.pdf> (27.03.2012)

**Gensicke, Thomas (2006):** Zeitgeist und Wertorientierung. In: Shell Deutschland Holding (Hrsg.)/ Hurrelmann, Klaus/ Albert, Mathias (Konzeption & Koordination): Jugend 2006. Eine pragmatische Generation unter Druck. Frankfurt a.M., S. 169–202.

**Gille, Martina (2008):** Umkehr des Wertewandels? Veränderungen des individuellen Werteraums bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen seit Beginn der 1990er Jahre. In: Gille, Martina (Hrsg.): Jugend in Ost und West seit der Wiedervereinigung. Ergebnisse aus dem replikativen Längsschnitt des DJI-Jugendsurvey, Jugendsurvey 4, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 119-172.

**Gille, Martina/de Rijke, Johann/Gaiser, Wolfgang (2011):** Zivilgesellschaftliche Beteiligung in der Altersspanne von 13 und 32 Jahren – Entwicklung, Bedingungsfaktoren, Kontexte. Empirische Analysen auf der Basis des DJI-Surveys AID:A. In: Zeitschrift für Erziehungswissenschaft, Vol. 14/4, S. 551-579.

**Glas, Ingeborg (2009) [oder VA Klassik 2009]:** 3. Generationen im Vergleich. Vortrag zur VA Klassik 2009. Bauer Media Group. Online: [http://www.verbraucheranalyse.de/downloads/37/VA2009\\_Vortrag\\_Generationen.pdf](http://www.verbraucheranalyse.de/downloads/37/VA2009_Vortrag_Generationen.pdf) (04.02.2012).

**Grunwald, Armin/Kopfmüller, Jürgen (2006):** Nachhaltigkeit, Campus Verlag, Frankfurt a.M.

**Icon Kids (2010):** Trend Tracking Kids 2010. Ergebnisse zu High Interest Themen bei 6- bis 19-jährigen Kindern und Jugendlichen in Deutschland.

**JIM (2007):** JIM-Studie 2011. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Herausgegeben vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest.

**JIM (2011):** JIM-Studie 2011. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Herausgegeben vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest.

**Kromer, Ingrid/Oberhollenzer, Notburga (2004):** Nö Jugendstudie 2004: Vom Umweltinteresse zum nachhaltigen Lebensstil. Endbericht des qualitativen Forschungsprojekts, Wien, Österreichisches Institut für Jugendforschung. Online: <http://www.umweltbildung-noe.at/upload/files/Studien/NoeJugend-Umwelt-Studie2004.pdf> (13.03.2012).

**Krug, Wolfgang (2011):** Ergebnisbericht zu den Interviews mit den Schüler(inne)n und Student(inne)n bei den BINK Praxispartnern 2011. Unveröffentlichtes Arbeitspapier im Projekt „Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum.“

**Krug, Wolfgang/Tully, Claus J. (2011):** Jugend und Konsum. In: Michelsen, Gerd u.a. (Hrsg.): Leitfaden – Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum, Nachhaltigen Konsum fördern und Schulen verändern. VAS Verlag, Bad Homburg.

**Kuckartz, Udo/Rheingans-Heintze, Anke/Rädiker, Stefan (2007):** Determinanten des Umweltverhaltens – Zwischen Rhetorik und Engagement. Vertiefungsstudie im Rahmen des Projektes „Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2006. Herausgegeben vom Bundesumweltamt, Dessau-Roßlau.

**Lange, Elmar (1997):** Jugendkonsum im Wandel. Konsummuster, Freizeitverhalten, soziale Milieus und Kaufsucht 1990 und 1996, Opladen.

**Lange, Elmar (2004):** Jugendkonsum im 21. Jahrhundert. Eine Untersuchung der Einkommens-, Konsum- und Verschuldungsmuster der Jugendlichen in Deutschland, Wiesbaden, VS Verlag.

**Lange, Saskia/Hothum, Silke/Luick, Rainer/Reissinger, Edgar/Schmincke, Eva (2009):** Ökobilanz der Rindfleischproduktion aus extensiver Ganzjahresbeweidung (nach ISO-Standard). Hochschule für Forstwirtschaft Rottenburg. Online: [http://www.iaf-hs-rottenburg.de/fileadmin/templates/Downloads/TLUG/Studie\\_%C3%96kobilanz\\_Rindfleisch\\_2009.pdf](http://www.iaf-hs-rottenburg.de/fileadmin/templates/Downloads/TLUG/Studie_%C3%96kobilanz_Rindfleisch_2009.pdf) (25.02.2012).

**Lincke, Kristina (2011):** Ist die Jugend noch zu retten? Vortrag zur VA 2011 Jugend. Interessen & Werte der 12-17-Jährigen. Bauer Media Group. Online: [http://www.verbraucheranalyse.de/downloads/64/Vortrag\\_Ist\\_die\\_Jugend\\_noch\\_zu\\_rennen.pdf](http://www.verbraucheranalyse.de/downloads/64/Vortrag_Ist_die_Jugend_noch_zu_rennen.pdf) (04.02.2012).

**Lorek, Sylvia (2003):** Haushaltskonsum als Beitrag zur ökologischen Nachhaltigkeit. In: Spangenberg, Joachim H. (Hrsg.): Vision 2020. Arbeit, Umwelt, Gerechtigkeit: Strategien für ein zukunftsfähiges Deutschland. Ökom Verlag, München.

**Moore, Elizabeth S./Wilkie, William L. (2005):** We are who we are. Intergenerational influences in consumer behavior. In: S. Ratneshwar/ David Glenn Mick (Hrsg.): Inside Consumption: consumer Motives, Goals and Desires, S. 209-232.

**ÖIJ (Österreichisches Institut für Jugendforschung) (2004):** Umweltverhalten im Alltag österreichischer Jugendlicher. Analyse der Teilerhebung zur Fessel-GfK Jugend-Online Studie 2003. Online: [http://www.ppoee.at/scoutdocs/themen/oeij\\_Umweltstudie%202004.pdf](http://www.ppoee.at/scoutdocs/themen/oeij_Umweltstudie%202004.pdf) (05.02.2012)

**Preisendörfer, Peter (1999):** Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Empirische Befunde und Analysen auf der Grundlage der Bevölkerungsumfragen „Umweltbewußtsein in Deutschland 1991-1998“. Herausgegeben vom Bundesumweltamt. Opladen

**Rauschenbach, Thomas/Bien, Walter (Hrsg.) (2012):** Aufwachsen in Deutschland. AID:A – Der neue DJI-Survey, Weinheim/Basel.

**Reichert, Tobias/Reichardt, Marion (2011):** Saumagen und Regenwald. Klima- und Umweltwirkungen deutscher Agrarrohstoffimporte am Beispiel Sojaschrot: An-

satzpunkte für eine zukunftsfähige Gestaltung. Herausgegeben durch das Forum Umwelt & Entwicklung. Online: <http://www.germanwatch.org/handel/sur-studie.pdf> (24.02.2012)

**Reinders, Heinz (2005):** Jugend. Werte. Zukunft. Wertvorstellungen, Zukunftsperspektiven und soziales Engagement im Jugendalter. Herausgegeben von der Landesstiftung Baden-Württemberg GmbH, Stuttgart.

**Schäfers, Bernhard/Scheer, Albert (2005):** Jugendsoziologie. Einführung in Grundlagen und Theorien, VS Verlag, Weinheim.

**Schneekloth, Ulrich/Albert, Mathias (2010):** Entwicklungen bei den ‚großen Themen‘: Generationengerechtigkeit, Globalisierung, Klimawandel. In: Shell Deutschland Holding (Hrsg.): Jugend 2010. Eine pragmatische Generation behauptet sich. Frankfurt/Main, S. 165-185.

**Schuler, Christiana (2008):** Für Fleisch nicht die Bohne! Futter und Agrokraftstoff - Flächenkonkurrenz im Doppelpack. Eine Studie zum Sojaanbau für die Erzeugung von Fleisch und Milch und für den Agrokraftstoffeinsatz in Deutschland 3007. Herausgegeben vom BUND. Online: [http://www.bund.net/fileadmin/bundnet/publikationen/landwirtschaft/20081104\\_landwirtschaft\\_soja\\_fleisch\\_agrosprit\\_studie.pdf](http://www.bund.net/fileadmin/bundnet/publikationen/landwirtschaft/20081104_landwirtschaft_soja_fleisch_agrosprit_studie.pdf) (12.03.2012)

**Shell Deutschland Holding (Hrsg.) (2010):** Jugend 2010. Eine pragmatische Generation behauptet sich, Frankfurt/Main.

**Spangenberg, Joachim H. (2003):** Vision 2020: Arbeit, Umwelt, Gerechtigkeit - Strategien für ein zukunftsfähiges Deutschland. In: Spangenberg, J. H. (Hrsg.). Vision 2020. Arbeit, Umwelt, Gerechtigkeit Strategien für ein zukunftsfähiges Deutschland . München, Oekom, S. 19–144.

**Spangenberg, Joachim H./Lorek, Sylvia. (2001):** Sozio-ökonomische Aspekte nachhaltigkeitsorientierten Konsumwandels. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B 24/2001, S. 23–29. Online: [www.bpb.de/files/212QVW.pdf](http://www.bpb.de/files/212QVW.pdf) (12.02.2012).

**Statistisches Bundesamt (2012):** Nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Indikatorenbericht 2012, Wiesbaden.

**Thio, Sie L./Göll, Edgar (2011):** Einblick in die Jugendkultur. Das Thema Nachhaltigkeit bei der jungen Generation anschlussfähig machen. Herausgegeben vom Bundesministerium für Umwelt. Online: [www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4078.pdf](http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4078.pdf) (04.02.2012).

**Tully Claus J./Krug, W./Wienefoet, Verena (2011):** Jugendkonsum in globalen Handlungsbezügen. In: Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik. Heft 4/11, S. 13-19.

**Tully, Claus J. (2004):** Arbeitsweltkontakte von Schülerinnen und Schülern an allgemeinbildenden Schulen. Empirische Befunde zur Verbindung von Schule und Job. In: Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation. Jg. 24, Heft 4, S. 408–430.

**Tully, Claus J./Krug, Wolfgang (2012):** Jugend und Nachhaltiger Konsum. In: Michelsen, Gerd (Hrsg.): Ergebnisse des Projekts Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum. (im Erscheinen)

**Tully, Claus J./Krug, Wolfgang (2011):** Konsumverhalten im Jugendalter. Umweltfaktoren, Nachhaltigkeit, Kommerzialisierung. DJI-Studien Kompakt, Wochenschau Verlag, Schwallbach/Ts.

**WCED – World Commission on Environment and Development (1987):** Our Common Future (“Brundlandt-Bericht”), Oxford. Online: [http://www.bne-portal.de/core-media/generator/unesco/de/Downloads/Hintergrundmaterial\\_international/Brundlandbericht.pdf](http://www.bne-portal.de/core-media/generator/unesco/de/Downloads/Hintergrundmaterial_international/Brundlandbericht.pdf)

## Anhang: Berücksichtigte Studien

Studie/ Forschungsprojekt	Herausgeber/ Autoren	Beschreibung der Studien
Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum (Kurzform: BINK) (2008-2011)	Tully, Krug, Wienefoet (verschiedene Publikationen in 2011 und 2012)	<p>Im Rahmen des Verbundprojekts BINK wurden am Deutschen Jugendinstitut e.V., teils in Zusammenarbeit mit der Universität Lüneburg, mehrere Erhebungen durchgeführt:</p> <p><u>Gruppendiskussionen zum Thema Konsum und Nachhaltigkeit:</u> Es wurden 21 Gruppendiskussionen mit insgesamt 120 Jugendlichen durchgeführt. Die Gruppen wurden hierfür nach Bildungsgängen (Berufsfachklassen, Auszubildende, Schüler(innen) der gymnasialen Oberstufe, Studierende) ausgewählt.</p> <p><u>BINK-Schülerbefragung (Fragebogen):</u> Die Befragung fand an neun Schulen statt, 1.139 Schülerinnen und Schüler im Alter von 12 bis 29 Jahren haben daran teilgenommen. Davon entfallen 643 auf Allgemeinbildende Schulen (Gesamtschulen und Gymnasien) und 496 der Befragten auf Berufsbildende Schulen. An den Berufsbildenden Schulen wurden Jugendliche in der Ausbildung, im Übergangssystem und aus dem Fachgymnasium befragt.</p> <p><u>Interviews mit ProjektteilnehmerInnen aus der Schüler- und Studentenschaft:</u> Insgesamt wurden 15 Interviews an fünf der am Projekt teilnehmenden Bildungsinstitutionen (Berufsbildende Schule, Integrierte Gesamtschule, Hochschule) durchgeführt. Die überwiegende Mehrzahl davon mit weiblichen Teilnehmerinnen (11 von 15). Befragt wurden die Schüler(innen) und Student(innen) zu ihrer Sicht auf das Projekt.</p>
Jugend und die Zukunft der Welt 2009	Bertelsmann Stiftung	Die repräsentative Studie basiert auf zwei getrennten Stichproben für Deutschland (501 Befragte) und Österreich (506 Befragte). Insgesamt wurden 1.007 Jugendliche im Alter zwischen 14 und 18 Jahren zu Zukunftssorgen und nachhaltiger Entwicklung befragt.
JIM: Jugend, Information und Multimedia 2011	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest	Bei der jährlich erscheinenden JIM-Studie handelt es sich um eine repräsentative Erhebung zum Thema Neue Medien. Für die aktuelle Studie von 2011 wurden 1.205 Jugendliche im Alter zwischen 12 und 19 Jahren befragt.
Shell Studie 2006	Gensicke 2006	Die Shell-Studie ist eine repräsentative Jugendstudie und erscheint alle zwei Jahre. Für die Studie aus dem Jahr 2006 wurden 2.532 Jugendliche im Alter von 12 bis 25 Jahren befragt.

TrendTrackingKids 2010	Icon Kids Bravo 2009 (auf Basis der Daten von 2008)	TrendTrackingKids erscheint jährlich und behandelt Themen wie Fernsehen, Freizeit, Stars, Mediennutzung und Markenorientierung von Kindern und Jugendlichen. Es handelt sich um eine repräsentative Befragung. 2010 wurden 1.467 Interviews mit 6- bis 19-Jährigen geführt.
Umweltverhalten im Alltag österreichischer Jugendlicher	Österreichisches Institut für Jugendforschung (Kurzform: ÖIJ)	Für die Studie wurde eine Onlinebefragung mit 1.000 Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 24 Jahren durchgeführt.
Verbraucheranalyse 2009 (Kurzform: VA)	Axel Springer AG und Bauer Media Group/ Glas 2009	Die Verbraucheranalyse ist eine große repräsentative Erhebung mit sich ändernden thematischen Schwerpunkten. Die Daten werden für viele Einzelauswertungen zu aktuellen Themen und für Zielgruppenanalysen herangezogen. Ein Teil der Daten wird Online ( <a href="http://www.verbraucheranalyse.de">www.verbraucheranalyse.de</a> ) zur Verfügung gestellt. Die Studie teilt sich in die Bereiche <i>VA Klassik</i> und die <i>VA Jugend</i> . Im Bereich <i>VA Klassik</i> wird die Bevölkerung ab 14 Jahren befragt, in 2009 wurden hierfür 31.179 Befragungen vorgenommen. Die <i>VA Jugend</i> erhebt Daten für die 12- bis 19-Jährigen, in 2009 wurden 32.709 Jugendliche befragt.
16. Shell Jugendstudie „Jugend 2010“	Shell Deutschland Holding	Die Shell-Studie ist eine repräsentative Jugendstudie und erscheint alle zwei Jahre. Für die Studie aus dem Jahr 2010 wurden 2.604 Jugendliche im Alter von 12 bis 25 Jahren befragt.
DJI-Survey AID:A „Aufwachsen in Deutschland – Alltagswelten“ 2009	Deutsches Jugendinstitut	In der repräsentativen Studie wurden 2009 mehr als 25.000 Personen aus 25.000 Haushalten befragt, Altersjahrgänge von der Geburt bis zum Alter von 55 Jahren. Es wurden hier die 13- bis 29-Jährigen berücksichtigt, insgesamt 9437 Personen. (Projekthomepage: <a href="http://www.dji.de/aida">www.dji.de/aida</a> ).
ISSP 2010 „International Social Survey Programme“	GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften	Die Studie war ein Teil des ALLBUS 2010 (Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften), einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage von Personen ab 18 Jahren. Die Fallzahl betrug insgesamt 1407, für die Altersgruppe von 18 bis 29 Jahren 236. (siehe: <a href="http://www.gesis.org/allbus-home/">www.gesis.org/allbus-home/</a> )

## **Hans-Böckler-Stiftung**

Die Hans-Böckler-Stiftung ist das Mitbestimmungs-, Forschungs- und Studienförderungswerk des Deutschen Gewerkschaftsbundes. Gegründet wurde sie 1977 aus der Stiftung Mitbestimmung und der Hans-Böckler-Gesellschaft. Die Stiftung wirbt für Mitbestimmung als Gestaltungsprinzip einer demokratischen Gesellschaft und setzt sich dafür ein, die Möglichkeiten der Mitbestimmung zu erweitern.

## **Mitbestimmungsförderung und -beratung**

Die Stiftung informiert und berät Mitglieder von Betriebs- und Personalräten sowie Vertreterinnen und Vertreter von Beschäftigten in Aufsichtsräten. Diese können sich mit Fragen zu Wirtschaft und Recht, Personal- und Sozialwesen, zu Aus- und Weiterbildung an die Stiftung wenden.

## **Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliches Institut (WSI)**

Das Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Institut (WSI) in der Hans-Böckler-Stiftung forscht zu Themen, die für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer von Bedeutung sind. Globalisierung, Beschäftigung und institutioneller Wandel, Arbeit, Verteilung und soziale Sicherung sowie Arbeitsbeziehungen und Tarifpolitik sind die Schwerpunkte. Das WSI-Tarifarchiv bietet umfangreiche Dokumentationen und fundierte Auswertungen zu allen Aspekten der Tarifpolitik.

## **Institut für Makroökonomie und Konjunkturforschung (IMK)**

Das Ziel des Instituts für Makroökonomie und Konjunkturforschung (IMK) in der Hans-Böckler-Stiftung ist es, gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge zu erforschen und für die wirtschaftspolitische Beratung einzusetzen. Daneben stellt das IMK auf der Basis seiner Forschungs- und Beratungsarbeiten regelmäßig Konjunkturprognosen vor.

## **Forschungsförderung**

Die Forschungsförderung finanziert und koordiniert wissenschaftliche Vorhaben zu sechs Themenschwerpunkten: Erwerbsarbeit im Wandel, Strukturwandel – Innovationen und Beschäftigung, Mitbestimmung im Wandel, Zukunft des Sozialstaates/Sozialpolitik, Bildung für und in der Arbeitswelt sowie Geschichte der Gewerkschaften.

## **Studienförderung**

Als zweitgrößtes Studienförderungswerk der Bundesrepublik trägt die Stiftung dazu bei, soziale Ungleichheit im Bildungswesen zu überwinden. Sie fördert gewerkschaftlich und gesellschaftspolitisch engagierte Studierende und Promovierende mit Stipendien, Bildungsangeboten und der Vermittlung von Praktika. Insbesondere unterstützt sie Absolventinnen und Absolventen des zweiten Bildungsweges.

## **Öffentlichkeitsarbeit**

Mit dem 14tägig erscheinenden Infodienst „Böckler Impuls“ begleitet die Stiftung die aktuellen politischen Debatten in den Themenfeldern Arbeit, Wirtschaft und Soziales. Das Magazin „Mitbestimmung“ und die „WSI-Mitteilungen“ informieren monatlich über Themen aus Arbeitswelt und Wissenschaft.

Mit der Homepage [www.boeckler.de](http://www.boeckler.de) bietet die Stiftung einen schnellen Zugang zu ihren Veranstaltungen, Publikationen, Beratungsangeboten und Forschungsergebnissen.

## **Hans-Böckler-Stiftung**

Hans-Böckler-Straße 39  
40476 Düsseldorf

Telefon: 02 11/77 78-0  
Telefax: 02 11/77 78-225





