

Engagement zwischen Protest und Konsum

Konsum junger Menschen: Zwischen Nachhaltigkeit und materialistischen Wünschen

In dem Projekt *Zukunft? – Jugend fragen!* wurden junge Menschen dazu befragt, was sie über Umwelt- und Klimaschutz denken, wie sie sich engagieren und welche Verhaltensweisen für Nachhaltigkeit ihnen wichtig sind. Dieser Artikel stellt die Einstellungen und Erfahrungen mit nachhaltigem Konsum der 14- bis 22-Jährigen in Deutschland dar. Von Maïke Gossen, Brigitte Holzhauer und Ria Müller

Nachhaltiger Konsum ist ein wichtiger Bestandteil einer Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft mit dem Ziel, die globalen Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Zwar sind der Energieverbrauch und die Treibhausgasemissionen der privaten Haushalte seit einigen Jahren leicht rückläufig, aber es kann nicht von einem stabilen Abwärtstrend gesprochen werden (UBA 2019). Eine weitere Verbreitung nachhaltiger Konsumstile ist daher von hoher Bedeutung, um die Klimaziele nicht zu verfehlen.

Die Jugend und das junge Erwachsenenalter stellen entscheidende Lebensphasen dar, um nachhaltige Konsumgewohnheiten auszuprobieren und langfristig zu etablieren (UNESCO/UNEP 2001). Unter vielfältigen sozialen Rahmenbedingungen in Familie, Institutionen und privatem sowie beruflichem Umfeld lernen und praktizieren junge Menschen verschiedene Konsummuster. Aufgrund der zahlreichen biografischen Umbruchsituationen in der Jugend (Schulabschluss, weiterführende Bildungswege und Berufseinstieg, Auszug aus dem Elternhaus usw.) sind sie für Verhaltens- und Einstellungsänderungen besonders sensibel. Und auch wenn junge Menschen noch über kein oder nur ein geringes eigenes Einkommen verfügen, nehmen sie über ihren Bedarf und ihre Konsumpräferenzen intensiv am Konsum teil.

In den Einstellungen junger Menschen steht das Thema Umwelt- und Klimaschutz derzeit ganz oben (BMU/UBA 2020, Albert et al. 2020 in dieser Ausgabe). Ihre Konsumentscheidungen werden aber neben ihren Einstellungen auch durch ihre Alltags- und Lebensbedingungen beeinflusst. So ist nachhaltiger Konsum für junge Menschen häufig eine Frage der finanziellen Möglichkeiten, da sie davon ausgehen, dass fair hergestellte oder umweltfreundliche Produkte teurer sind (Calmbach

et al. 2016). Präferenzen für Trends, bestimmte Stile und Marken sowie mangelnde Informationen und fehlende Erreichbarkeit von nachhaltigen Alternativen können der Wahl nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen ebenfalls entgegenstehen. Hinzu kommt, dass die jugendspezifischen sozialen Normen oftmals materialistischen Konsum begünstigen, beispielsweise bei Kleidung oder Elektronik (Gossen et al. 2015).

In diesem Artikel stellen wir empirische Befunde zur Bedeutung von nachhaltigen Verhaltensweisen für junge Menschen heute und perspektivisch sowie ihre aktuellen Erfahrungen mit nachhaltigem Konsum vor. Die in diesem Artikel vorgestellten Daten stammen aus einer Onlinebefragung, die im Rahmen der Jugendstudie des Bundesumweltministeriums und des Umweltbundesamtes *Zukunft? Jugend fragen! 2019* durchgeführt wurde. Die Stichprobe (n = 1.007) ist repräsentativ für die 14- bis 22-Jährigen in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung, die Befragung fand im Frühsommer 2019 statt.

Das Erhebungsspektrum umfasst unter anderem Fragen zur Bedeutung von nachhaltigen Verhaltensweisen heute und in fünf Jahren sowie zu aktuellen Erfahrungen mit nachhaltigem Konsum. Für die Erfassung haben wir sowohl neue Messinstrumente konzipiert als auch Fragen aus der Vorgängerstudie (BMU/UBA 2018) genutzt. In einem Pretest wurden Anmerkungen zur Verständlichkeit der einzelnen Fragen und der Vollständigkeit und Strukturierung erfasst und der Fragebogen daraufhin angepasst. Zur Auswertung der quantitativen Daten wurden zunächst deskriptive Statistiken und Korrelationen in SPSS berechnet. Mithilfe von Faktorenanalysen wurden die Items, die die Bedeutung unterschiedlicher Verhaltensweisen messen, im Hinblick auf die zugrunde liegenden Dimensionen analysiert. Dies erlaubt, sie entsprechend ihres empirischen Zusammenhangs zu gruppieren. Mit Signifikanztests zwischen der Bedeutung dieser Verhaltensweisen heute und in fünf Jahren konnten wir aufzeigen, ob die Unterschiede jeweils statistisch bedeutsam sind.

Umweltfreundlicher Konsum: Fokus auf faire und ökologische Produkte

Fragt man junge Menschen gezielt, wie wichtig ihnen umweltfreundlicher Konsum heute ist, zeigt sich eine für Nachhaltigkeitsfragen des Konsums sensibilisierte und aufgeschlossene Generation (siehe Abbildung 1). Vielen Befragten ist das Thema

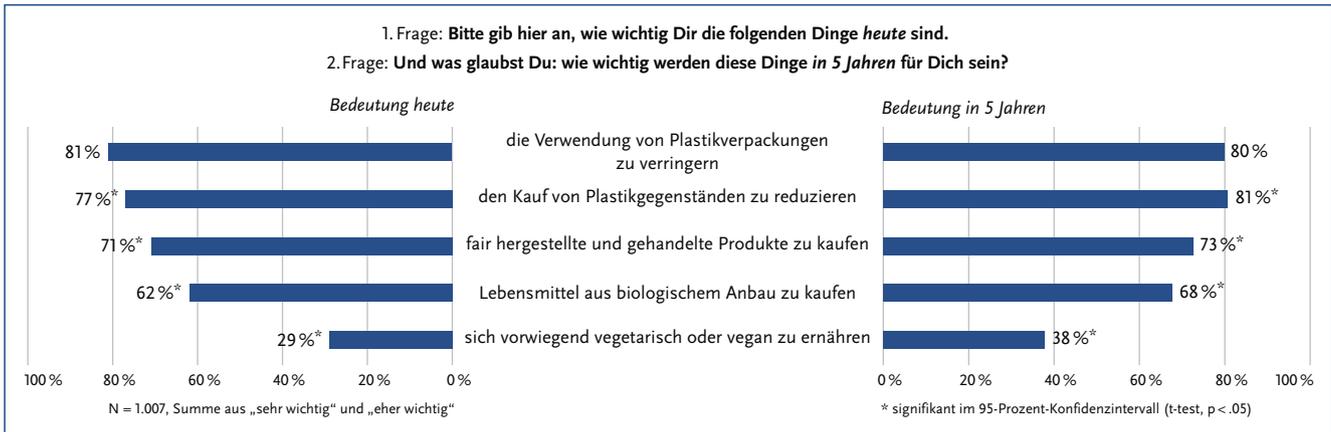


Abbildung 1: Bedeutung umweltfreundlicher Konsum heute und in Zukunft

Plastikmüll ein Anliegen und sie finden die Verringerung von Plastikverpackungen und des Kaufs von Plastikgegenständen sehr oder eher wichtig. Der Konsum fair hergestellter und gehandelter Produkte ist für etwas mehr als 70% der Befragten von Bedeutung und der Kauf von Bio-Lebensmitteln für über 60%. Nur bei einer vegetarischen oder veganen Ernährungsweise fällt die aktuelle Wichtigkeit etwas ab – unter 30% sagen, dass es ihnen heute wichtig ist.

Die Befragten nehmen in fast allen Kategorien an, dass die abgefragten Verhaltensweisen in fünf Jahren für sie persönlich noch wichtiger sein werden. Den deutlichsten Bedeutungsgewinn verzeichnet ein vegetarischer oder veganer Ernährungsstil. Lediglich die Relevanz einer reduzierten Verwendung von Plastikverpackungen stagniert – allerdings auf einem hohen Ausgangsniveau.

Umweltfreundlicher Konsum ist für die junge Generation auf Einstellungsebene also durchaus von Bedeutung. Aber auch Erfahrungen damit sind bereits recht weit verbreitet. Beispielsweise haben 78% der Befragten schon einmal Bio-Produkte gekauft und 71% haben bewusst auf Plastikverpackungen verzichtet. Vegetarisch oder vegan ernährt haben sich 39%. Trotz der zunehmenden Bedeutung (siehe oben) dieser Ernäh-

rungsweise bestehen scheinbar weiterhin Barrieren für die Verbreitung. Denn unter denjenigen, die sich noch nie fleischlos beziehungsweise ohne tierische Produkte ernährt haben, ist die Bereitschaft dies zukünftig zu tun, sehr gering (für 73% kommt das nicht infrage). Dies kann damit zusammenhängen, dass junge Menschen im Elternhaus eher selten Einfluss auf den Lebensmitteleinkauf haben und die eingeübten (fleischlastigen) Ernährungsgewohnheiten die Änderung ihrer Ernährungsweise erschweren.

Suffizienzorientierter Konsum: Verschenken und Gebrauchtkauf am wichtigsten

Suffizienzorientierter Konsum bezeichnet die Verringerung der Nachfrage nach ressourcenintensiven Produkten und Dienstleistungen (Jenny, Grütter & Ott 2014). Dafür sind Verhaltensänderungen in Richtung Konsumreduktion oder Sharing notwendig, die meistens eine Reflektion persönlicher Konsumbedürfnisse voraussetzen (Stengel 2011). Wie denken junge Menschen über suffizienzorientierten Konsum und welche Erfahrungen liegen damit vor?

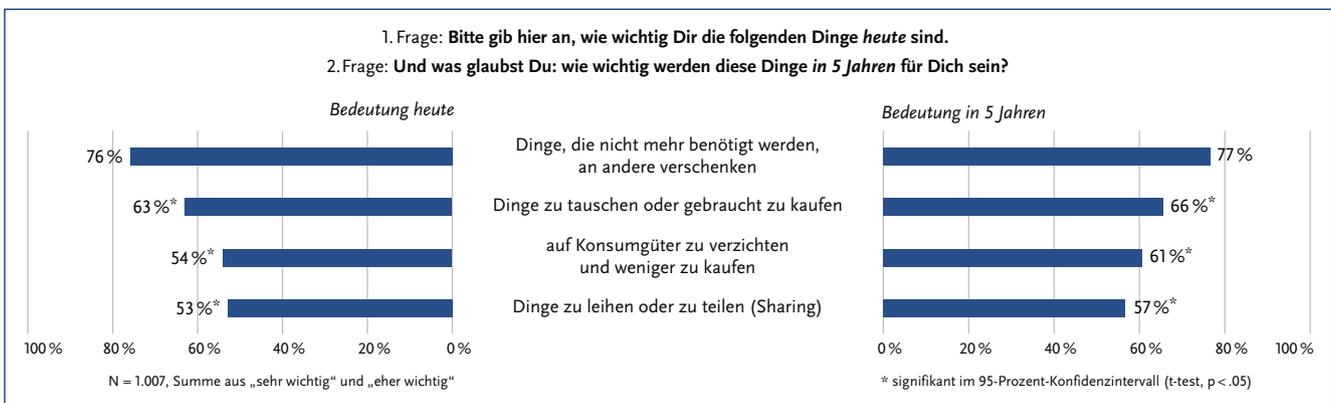


Abbildung 2: Bedeutung suffizienz-orientierter Konsum heute und in Zukunft

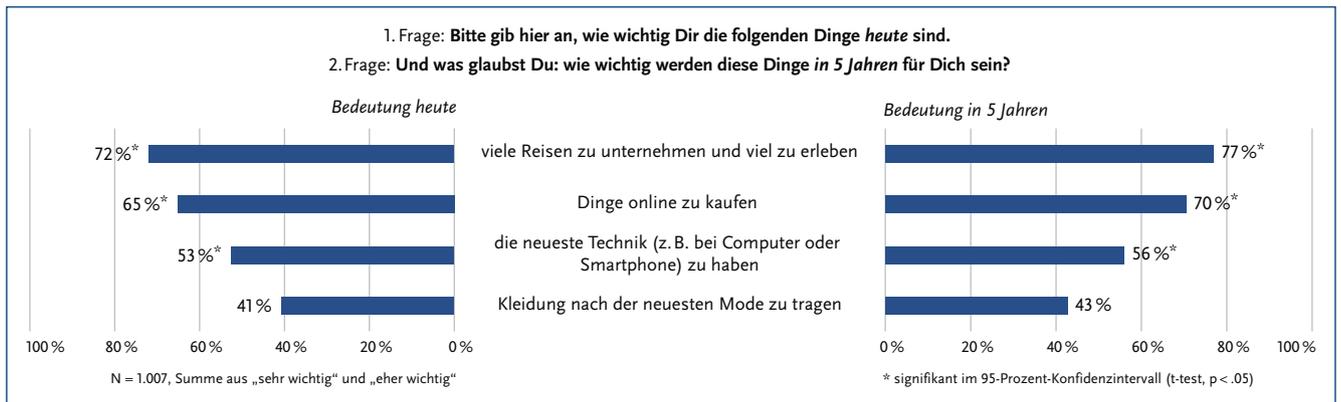


Abbildung 3: Bedeutung beschleunigter und statusorientierter Konsum heute und in Zukunft

Abbildung 2 zeigt, dass für einen gewissen Anteil der Befragten die Weitergabe von gebrauchten Dingen durch Verschenken (76%) oder Tauschen und Gebrauch(ver)kaufen (63%) sehr wichtig oder eher wichtig ist. Nur etwas mehr als die Hälfte gibt an, dass sie Sharing-Praktiken sehr wichtig oder eher wichtig findet. Der Verzicht auf Konsumgüter ist ebenfalls nur für etwas mehr als die Hälfte von Bedeutung. Die künftige Relevanz der abgefragten Verhaltensweisen nimmt nach Ansicht der Befragten durchgehend auf geringem Niveau zu (ein bis drei Prozentpunkte), nur der Konsumverzicht wird laut Selbsteinschätzung der Befragten in fünf Jahren etwas mehr an Bedeutung zunehmen (sieben Prozentpunkte).

Junge Menschen messen suffizienzorientierten Verhaltensweisen also aktuell und zukünftig eine recht hohe Bedeutung zu – und handeln in den abgefragten Handlungsfeldern auch entsprechend. So haben viele Befragte (81%) schon einmal Sharing praktiziert und fast 58% haben bereits Kleidung gebraucht gekauft.

Beschleunigter und statusorientierter Konsum: Bedeutung wird zunehmen

Die Jugendstudie untersuchte neben nachhaltigkeitsorientierten Konsumstilen auch Verhaltensweisen, die eher eine Belastung für Umwelt und Klima darstellen (siehe Abbildung 3). Dazu zählen Reisen, insbesondere wenn es sich dabei um Flugreisen in weit entfernte Länder und Regionen handelt. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass Reisen heute schon eine sehr hohe Bedeutung für die befragten jungen Menschen haben (72%) und in Zukunft aus ihrer Sicht noch wichtiger werden (77%). Im Zeitvergleich hat die Bedeutung von Reisen unter jungen Menschen jedoch abgenommen: In der Befragung von 2017 gaben noch 84% an (also zwölf Prozentpunkte mehr), dies sei für sie sehr oder eher wichtig (BMU/UBA 2018). Dazu passt, dass zwischen 2017 und 2019 der Anteil derjenigen stieg, die bewusst auf eine Flugreise verzichten haben: von 26 auf 32% [2]. Interessant ist auch, dass unter den Befragten der aktuellen Studie, die noch nie auf eine Flugreise verzichtet haben, immerhin 39% ankreuzen, sich dies zukünftig vorstellen zu können. Das

Thema (Flug-)Reisen wird also ambivalent gesehen. Einerseits besteht eine Aufgeschlossenheit für Verhaltensveränderungen und es wird bewusst auf einzelne Flugreisen verzichtet – ein naheliegender Effekt im Kontext der Flugscham-Debatten und des gestiegenen Bewusstseins der jungen Generation für die Klimawirkungen des Fliegens (Kix 2019). Andererseits nimmt die Bedeutung von Reisen für junge Menschen zukünftig zu (siehe oben) und die Flugbranche rechnet mit einem deutlich erhöhten Flugaufkommen in der Zukunft (Carthaus 2019).

Zu einem durch Beschleunigung und Materialismus geprägten Konsumstil gehört auch Onlineshopping. In der Regel bewirken die Flexibilität und Einfachheit des Onlinekaufs mehr und häufigeren Konsum. Für 65% der Befragten ist es heute sehr oder eher wichtig, Dinge online zu kaufen. Und die Tendenz ist steigend, in fünf Jahren wird die Bedeutung ihrer Auskunft nach weiter zunehmen (70%).

In die Kategorie des statusorientierten Konsums zählen wir zudem den Besitz von Kleidung und technischen Geräten, die durch wechselnde Trends und Modezyklen oder technische Innovationen, schnell an Attraktivität verlieren und daher frühzeitig ausgetauscht werden, auch wenn sie noch gut funktionieren. Für mehr als die Hälfte der Befragten ist es heute und in Zukunft wichtig, die neueste Technik zu besitzen und für etwas weniger als die Hälfte trifft dies in Bezug auf Kleidung nach der neuesten Mode zu.

Koexistenz von nachhaltigen und weniger nachhaltigen Verhaltensweisen

Die Befragung zeigt, dass junge Menschen eine Vielzahl von Konsumaktivitäten für sich selbst als wichtig erachten. Umweltfreundliche Verhaltensweisen liegen dabei weit vorne, darunter vor allem solche, die einfach umzusetzen und wenig voraussetzungsvoll sind, wie reduzierter Plastikverbrauch. Diese Aktivitäten bleiben nach Selbsteinschätzung der jungen Befragten auch zukünftig für sie wichtig, wenngleich sich keine großen Bedeutungsverschiebungen andeuten. Eine Ausnahme stellen der Vegetarismus und Veganismus dar, da sie in Zukunft für die Befragten deutlich wichtiger werden. Dies

kann dahingehend interpretiert werden, dass junge Menschen davon ausgehen, dass sich fleischlose und pflanzliche Ernährungsstile als Trend (Grimm 2019) verbreiten und die Aufgeschlossenheit und Adaptionsbereitschaft in ihrer Generation zunehmen.

Auch suffizienzorientierte Praktiken sind bedeutsam, von Gebrauchtkauf über Sharing bis zu Konsumreduktion. Der Blick der Befragten in die Zukunft zeigt, dass unter diesen Verhaltensweisen vor allem der Kaufverzicht wichtiger wird. Dies kann möglicherweise Ausdruck eines an Achtsamkeit orientierten Lebensgefühls sein, wie die aktuelle Shell Jugendstudie (Quenzel et al. 2019) konstatiert. Der Bedeutungszuwachs kann aber auch mit erwarteten biografischen Veränderungen zu tun haben, wenn die Befragten davon ausgehen, künftig mehr Dinge zu besitzen und aus dieser materiellen Sättigung heraus Kaufverzicht einfacher erscheint.

Für Verhaltensweisen, die der Umwelt eher schaden als nützen, wie Reisen, Onlinekäufe oder statusorientiertem Konsum, zeigt sich insgesamt der größte Bedeutungszuwachs zwischen heute und in fünf Jahren. Junge Menschen haben also eine hohe Affinität zu nicht nachhaltigen Konsumweisen. Die Welt zu bereisen und sich Konsumwünsche zu erfüllen, sobald der eigene Geldbeutel dies zulässt, haben große Anziehungskraft, die von der Status- und Distinktionsfunktion von materialistischem Konsum verstärkt wird.

Die Studienergebnisse deuten auf eine Koexistenz von nachhaltigen und weniger nachhaltigen Einstellungen und Verhaltensweisen der aktuell jungen Generation hin. Dabei darf nicht übersehen werden, dass junge Menschen keine homogene Masse sind, sondern sich in ihren Einstellungen und Verhaltensweisen auch im Hinblick auf Umwelt- und Klimaschutz deutlich unterscheiden (BMU/UBA 2020). Für die einen, die sogenannten „Idealistischen“, haben Umwelt- und Klimaschutz und ein nachhaltiges Leben eine sehr hohe Bedeutung. Für andere, die sogenannten „Pragmatischen“, sind hingegen Status- und Konsumansprüche zentral. Eine dritte Gruppe, die sogenannten „Distanzierten“, äußert vergleichsweise geringe Ansprüche und Konsumerwartungen, was eher auf ihre begrenzten wirtschaftlichen Ressourcen zurückzuführen ist.

Welche langfristige Wirkung erzielt das aktuelle Engagement vieler junger Menschen bei *Fridays for Future*? Wie werden die Widersprüche aus nachhaltigen und hedonistischen Konsumansprüchen gelöst? Welche Veränderungsbereitschaft ist für nachhaltige Konsumtrends, für Ernährungsstile wie Veganismus oder für Sharing vorhanden? Die Jugendstudie gibt Zuversicht, dass die jungen Menschen aufgrund ihrer Engagementbereitschaft eine gewichtige Rolle bei der Bewältigung der Umwelt- und Klimakrise einnehmen. Mit dieser Verantwortung dürfen sie nicht alleingelassen werden. Das Verständnis von nachhaltigem Konsum als geteilte Verantwortung impliziert, dass die Politik geeignete Rahmenbedingungen schaffen muss, um umweltschädliche Verhaltensweisen zu erschweren und umweltfreundliche, sozial gerechte Konsumstile zu fördern.

Anmerkungen

- [1] Die Ergebnisbroschüre ist unter diesem Link zu finden: www.bmu.de/publikation/581/
 [2] Allerdings lautete die Fragestellung der Jugendstudie 2017 anders, wodurch die Vergleichbarkeit etwas eingeschränkt ist.

Literatur

- BMU/UBA (2020): Zukunft? Jugend fragen! Umwelt, Klima, Politik, Engagement – Was junge Menschen bewegt. Berlin, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit und Umweltbundesamt.
 BMU/UBA (2018): Zukunft? Jugend fragen! Nachhaltigkeit, Politik, Engagement – eine Studie zu Einstellungen und Alltag junger Menschen. Berlin, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit und Umweltbundesamt.
 Calmbach, M./Borgstedt, S./Borchard, I./Thomas, P.M./Flaig, B.B. (2016): Wie ticken Jugendliche 2016? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. SINUS Jugendstudie. Wiesbaden.
 Carthaus, A. (2019): Flugscham? Fliegen ist in! DW online. www.dw.com/de/flugscham-fliegen-ist-in/a-51711174
 Gossen, M./Scholl, G./Holzhauer, B./Schipperges, M. (2015): Umweltbewusstsein in Deutschland 2014. Vertiefungsstudie. Dessau-Roßlau, Umweltbundesamt.
 Grimm, K. (2019): Vegane Ernährung: Wie Körnerkost zum Milliardenmarkt wird. Stern online. www.stern.de/wirtschaft/news/vegan-fleischloer-koernerfrass-ist-trend--und-milliardenmarkt-6876574.html
 Jenny, A./Grütter, M./Ott, W. (2014): Suffizienz – Ein handlungsleitendes Prinzip zur Erreichung der 2000-Watt-Gesellschaft. Zürich.
 Kix, Martina (2019): Auf dem Boden bleiben. ZEIT Campus online. www.zeit.de/2019/33/fridays-for-future-klimastreik-klimawandel-klimaschutz-verhalten-umfrage
 Quenzel, G./Hurrelmann, K./Albert, M./Schneekloth, U. (2019): Jugend 2019: Eine Generation meldet sich zu Wort. In: Shell Deutschland Holding: 18. Shell Jugendstudie. Jugend 2019. Weinheim Basel, Beltz.
 Stengel, O. (2011): Suffizienz: die Konsumgesellschaft in der ökologischen Krise. München, oekom.
 UBA (2019): Indikator: Energieverbrauch und CO₂-Emissionen des Konsums. www.umweltbundesamt.de/indikator-energieverbrauch-co2-emissionen-des#textpart-1
 UNESCO/UNEP (2001): Youth, Sustainable Consumption Patterns and Life Styles. Paris, Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft und Kultur und Umweltprogramm der Vereinten Nationen.

AUTORINNEN + KONTAKT

Maïke Gossen ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung.

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW),
 Potsdamer Str. 105, 10785 Berlin.
 E-Mail: maïke.gossen@ioew.de, Tel.: +49 30 884594-42

Brigitte Holzhauer ist Geschäftsführerin von holzhauerei Marktforschung und Business Coaching.
 holzhauerei, Uhlandstraße 20, 66167 Mannheim,
 E-Mail: info@holzhauerei.de, Tel.: +49 621 1504876

Ria Müller ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung.
 Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW),
 E-Mail: ria.mueller@ioew.de, Tel.: +49 30 884594-56

