

## Jugendliche und nachhaltiger Konsum

# Der Einfluss von sozialen Medien und Influencer/innen am Beispiel einer Wettbewerbskonzeption

Jugendliche zeigen Interesse an Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen, doch die Umsetzung im Alltag findet nur bedingt statt. Das Projekt *Jugend und Konsum* widmet sich der Frage, wie Jugendliche für nachhaltiges Handeln in ihrem durch soziale Medien (mit-)bestimmtem Alltag begeistert werden können.

Von Jana Werg und Lisa Cerny

**F**ast alle Jugendlichen besitzen ein eigenes Smartphone, nämlich circa 95 % der 12- bis 19-Jährigen (Feierabend et al. 2016). Normales Telefonieren ist im Vergleich zur Nutzung von Messaging-Diensten wie WhatsApp oder iMessage und auf visuelle Kommunikation fokussierten Diensten wie Instagram oder Snapchat fast bedeutungslos geworden. Die mit Abstand beliebtesten Internetangebote für 12- bis 19-Jährige sind Youtube, WhatsApp, Facebook und Instagram (Feierabend et al. 2016; Fischer et al. 2017). Die auf diesen Kanälen genutzten Inhalte dienen wiederum fast ausschließlich der Unterhaltung. So werden am häufigsten Musikvideos und „lustige Clips“ bei Youtube geschaut (Werg et al. 2019).

### Einfluss von Influencern auf Konsumentscheidungen

Auch wenn die genutzten Kanäle in erster Linie der Unterhaltung dienen, ist ihr Einfluss auf Konsumententscheidungen von Jugendlichen nicht zu unterschätzen. Wenngleich die Kommunikation mit und die Orientierung an Peers für individuelle Konsumpräferenzen nach wie vor entscheidende Faktoren sind, ist der Einfluss von Influencer/innen auf Konsumententscheidungen sehr relevant und wird vermutlich zunehmen. So gibt die Hälfte der 14- bis 19-Jährigen an, in den letzten zwölf Monaten ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen zu haben, weil Blogger, Youtuber oder andere prominente Personen dafür geworben haben (unter den 20- bis 29-Jährigen ist es immerhin noch ein Drittel) (Statista 2018).

Betrachtet man die Inhalte, die von den erfolgreichsten deutschen Influencer/innen verbreitet werden, wird deutlich,

dass diese in erster Linie Einblicke in Lebensstile geben, die stark materialistisch geprägt sind. Keiner der zehn Instagram-Accounts mit der größten Abonnent/innenzahl in Deutschland bewirbt nachhaltige Inhalte, Ideen oder Produkte. Die vier Instagram-Accounts mit über vier Millionen Followern (BibiBeautyPalace, DagiBee, Julienco, Shirin David) sind dominiert von den Themen (materialistischer) Lebensstil, Schönheit/Kosmetik, Mode und luxuriöses Reisen (Werg & Scheffler 2019). Bei den deutschsprachigen Youtube-Kanälen mit den höchsten Abonnent/innenzahlen (bis 6,3 Mio.) sind die führenden Themen Fußball, Beauty, Luxus, Reisen, Computerspiele und Tanzen. Selbstverständlich gibt es auch Instagram-Accounts, die sich in erster Linie Nachhaltigkeitsthemen widmen: Mit 141.000 Followern gilt DariaDaria als sehr erfolgreich, die sich auf ihrem Account ebenfalls mit den beliebten Themen Lebensstil, Kleidung, Kosmetik und Reisen beschäftigt, jedoch mit Fokus auf Nachhaltigkeit. Die meisten deutschen Influencer/innen, die ihre Accounts mit Nachhaltigkeitsthemen gestartet haben, haben hingegen eine deutlich geringere Reichweite und Follower-Zahlen zwischen 25.000 und 50.000 (Werg & Scheffler 2019).

In dem vom Umweltbundesamt (UBA) geförderten Projekt *Jugend und Konsum: Entwicklung von Aktivierungsstrategien für nachhaltigen Konsum mithilfe des Design Thinking-Ansatzes* wurden Interviews mit Jugendlichen geführt, die eine mögliche Erklärung für die geringere Bedeutung von nachhaltigkeitsbezogenen Social-Media-Angeboten liefern: Jugendliche, die bereits sozial-ökologisch orientiert sind, verbringen weniger Zeit mit sozialen Medien, posten keine oder kaum eigene Inhalte und sind insgesamt weniger online. Ihr nachhaltiges Engagement bezieht sich in erster Linie auf Offline-Verhalten, wie zum Beispiel das Überzeugen von Mitmenschen für Nachhaltigkeit, Organisieren von Kleidertauschpartys im Freundeskreis oder der Verzicht auf Flugreisen und auf als übermäßig empfundenen Konsum (Werg & Scheffler 2019).

### Die LassMaMachen-Challenge

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie Jugendliche für nachhaltiges Handeln in ihrem Alltag begeistert werden können. Ziel des Projekts *Jugend und Konsum* ist es, Aktivierungsstrategien für nachhaltigen Konsum bei Jugendlichen zu identifizieren und dabei möglichst nah an deren bestehen-

den Interessen und Alltagsaktivitäten anzusetzen. Im Rahmen des Projekts wurde gemeinsam mit nachhaltigkeitsaffinen Influencer/innen das Wettbewerbsformat *LassMaMachen-Challenge* entwickelt. Zum einen sollten über den Wettbewerb bereits nachhaltigkeitsinteressierte Jugendliche dabei unterstützt werden, ihre Ideen zur Motivation von anderen Jugendlichen für Nachhaltigkeit in die Breite zu tragen. Zum anderen dient die Webseite [www.lassmamachen.de](http://www.lassmamachen.de) dazu, Informationen zum Thema nachhaltiger Konsum und zu umweltfreundlichen Alltagshandlungen zu verbreiten.

Die Auswahl der auf der Homepage beworbenen Verhaltensweisen erfolgte über eine Relevanzbewertung (potenziell) nachhaltiger Alltagshandlungen von Jugendlichen aus verschiedenen Jugendsegmenten anhand von Indikatoren zu Effizienz, Konsistenz, Suffizienz und Transformationspotenzial (Werg & Scheffler 2019). Die Bekanntmachung der Webseite und des Wettbewerbs erfolgte über verschiedene Kanäle (Social Media, E-Mail-Verteiler, Flyer, Poster, Video). Insgesamt haben im Zeitraum der Bewerbung 3.135 Einzelpersonen die Webseite aufgerufen. Gut die Hälfte der Seitenaufrufe (1.656) erfolgte über direkte Eingabe/Aufrufe der Webseiten-URL. Demgegenüber stehen ca. 43.000 Personen, die über Social Media und knapp 20.000 Personen, die über Newsletter oder persönliche Offline- oder Online-Ansprache erreicht wurden. Insgesamt 64 Jugendliche nahmen letztlich am Wettbewerb teil. Um den Erfolg des Wettbewerbes für die Aktivierung von Jugendlichen für nachhaltiges Handeln bewerten zu können, gilt es abzuwarten, inwiefern die beteiligten Jugendlichen mit ihren Ideen tatsächlich eine relevante Anzahl anderer junger Menschen zum Nachahmen aktivieren können und wie viele somit letztendlich durch den Wettbewerb zu nachhaltigem Handeln motiviert werden konnten.

## Nachhaltige Influencer und Multiplikatoren zum Befähigen einbinden

Jugendliche befinden sich in einer Lebensphase, in der die Bildung und Automatisierung von Konsumverhalten und -mustern („Konsumsozialisation“) stattfindet – das heißt, in der Weichen für spätere Konsumpräferenzen gestellt werden können und gleichzeitig eine hohe Empfänglichkeit für materialistische Einstellungen besteht (Fischer et al. 2017). Wir konnten zeigen, dass Influencer/innen bei dieser Konsumsozialisation eine große Rolle spielen. Wollen wir Jugendliche dabei unterstützen, ihre nachhaltigen Ideen zu verbreiten und damit andere zum nachhaltigen Handeln zu motivieren, halten wir es daher für sinnvoll, das Verbreiten nachhaltiger Inhalte in den sozialen Medien des „Mainstreams“ zu fördern und andererseits Jugendliche, die sozial-ökologisch aktiv sind, zu motivieren und zu befähigen, in sozialen Medien selbst aktiv(er) zu werden [1].

Aus diesem Grund wurden Influencer/innen (laufend) sowohl in die Konzeption des Wettbewerbes, die Auswahl der Gewinner/innen sowie die Befähigung der Gewinner/innen zu ei-

genen Aktivitäten auf Social Media eingebunden (z. B. rethinking mit knapp 17.000 Youtube-Abonnent/innen, Laura Mitulla mit knapp 24.000 Instagram-Followern). Sollen Jugendliche dabei unterstützt werden, ihre Nachhaltigkeitsideen in die Breite zu tragen, empfehlen wir neben Influencer/innen auch jugendliche Multiplikator/innen einzubinden, die erfahren sind mit der Offline-Vernetzung und dem Agieren in etablierten (politischen) Strukturen (Werg & Hilscher 2019). So muss die „nachrückende“ nachhaltigkeitsorientierte Generation nicht mühsam die Verbreitung ihrer Ideen eigenständig erlernen, sondern kann an die Erkenntnisse und Erfolge von bereits aktiven Jugendlichen anknüpfen.

### Anmerkungen

[1] Dabei sollte gleichzeitig eine Sensibilisierung für den Ressourcenverbrauch durch Digitalisierung stattfinden (Sandvine, 2018).

### Literatur

- Feierabend, S./Plankenhorn, T./Rathgeb, T. (2016): JIM 2016 – Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger in Deutschland. Stuttgart, mpfs.
- Fischer, D./Stanzus, L./Geiger, S./Grossman, P./Schrader, U. (2017): Mindfulness and Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review of Research Approaches and Findings. *Journal of Cleaner Production*, 162: 544–558.
- Sandvine (2018): *The Global Internet Phenomena Report*. Fremont, Sandvine Inc.
- Statista Dossier (2018): Statista Dossier zum Thema Influencer Marketing.
- Werg, J./Scheffler, D. (2019): *Jugend und Konsum: Entwicklung von Aktivierungsstrategien für nachhaltigen Konsum mithilfe des Design Thinking Ansatzes, Zwischenbericht zu Arbeitspaket 1, noch unveröffentlicht*. Dessau-Roßlau, Umweltbundesamt.
- Werg, J./Hilscher, M. (2019): *Jugend und Konsum: Entwicklung von Aktivierungsstrategien für nachhaltigen Konsum mithilfe des Design Thinking Ansatzes, Zwischenbericht zu Arbeitspaket 2, noch unveröffentlicht*. Dessau-Roßlau, Umweltbundesamt.

### AUTORINNEN + KONTAKT

**Jana Werg** ist Umweltpsychologin bei e-fect.  
e-fect dialog evaluation consulting eG,  
Kopenhagener Str. 71, 10437 Berlin,  
Tel.: +49 30 23468657, E-Mail: [werg@e-fect.de](mailto:werg@e-fect.de)



**Lisa Cerny** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachbereich III, Umweltbundesamt (UBA).  
Umweltbundesamt, Wörlitzer Platz 1,  
06844 Dessau-Roßlau, Tel.: +49 340 21032457,  
E-Mail: [lisa.cerny@uba.de](mailto:lisa.cerny@uba.de)

