

TEXTE

38/2023

Abschlussbericht

Zukunft? Jugend fragen! 2021

von:

Vivian Frick, Maike Gossen
Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Berlin

Brigitte Holzhauer
Holzhauerei, Mannheim

Florin Winter
Zebralog, Berlin

Herausgeber:

Umweltbundesamt

TEXTE 38/2023

Ressortforschungsplan des Bundesministeriums für
Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und
Verbraucherschutz

Forschungskennzahl 3719 16 105 2
FB001032

Abschlussbericht

Zukunft? Jugend fragen! 2021

von

Vivian Frick, Maike Gossen
Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Berlin

Brigitte Holzhauer
Holzhauerei, Mannheim

Florin Winter
Zebralog, Berlin

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

 [/umweltbundesamt.de](https://www.facebook.com/umweltbundesamt.de)

 [/umweltbundesamt](https://twitter.com/umweltbundesamt)

Durchführung der Studie:

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)
Potsdamer Straße 105
10785 Berlin

Abschlussdatum:

November 2022

Redaktion:

Fachgebiet Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Umweltfragen, nachhaltiger Konsum
Dr. Angelika Gellrich

Publikationen als pdf:

<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, März 2023

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Kurzbeschreibung: Zukunft? Jugend fragen! 2021

Die Studie „Zukunft? Jugend fragen! 2021“ untersucht das Umweltbewusstsein junger Menschen in Deutschland. Die diesjährigen Schwerpunktthemen sind Social Media, das Engagement für Umwelt- und Klimaschutz sowie umwelt- und klimabezogene Emotionen. Eine repräsentative Befragung junger Menschen zwischen 14 und 22 Jahren (N = 1010) bildet das Herzstück der Studie. Daneben wurden qualitative Interviews und eine aufsuchende Beteiligung durchgeführt, um ein tieferes Verständnis der Studienergebnisse zu ermöglichen. Bei der Konzeption, Erhebung und Dissemination der Studie wurde das Forschungsteam von einem Jugendprojektbeirat begleitet. Dieser partizipative Ansatz ermöglicht eine hohe Aktualität und eine Vertiefung des Dialogs zwischen Politik, Wissenschaft und jungen Menschen im umweltpolitischen Kontext.

Bezüglich der drei Schwerpunktthemen zeigte sich, dass das zivilgesellschaftliche Engagement von Bewegungen wie *Fridays for Future* junge Menschen in Deutschland weiterhin stark prägt und bewegt. Auch Social Media spielen eine wichtige Rolle in der Lebenswelt junger Menschen. Umwelt- und Klimathemen sind auf den Plattformen nicht zentral. Trotzdem sind Social Media für junge Menschen doch primäre Anlaufstelle, sich zu diesen Themen zu informieren. Die Ergebnisse zu umwelt- und klimabezogenen Emotionen werden in einem separaten Teilbericht beschrieben (Frick et al., 2022). Die Studie enthält zudem Befragungselemente, welche in diesem Jahr zum dritten Mal in Folge erhoben wurden. Diese zeigen, dass die Bedeutung von Umwelt- und Klimaschutz für junge Menschen sowie die Erwartungen an Akteure des Umwelt- und Klimaschutzes nach wie vor sehr hoch sind. In diesem Jahr traten zusätzlich gesellschaftliche Themen wie Bildung, Gesundheit und soziale Gerechtigkeit verstärkt in den Vordergrund.

Die Studie wurde vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), der Holzhauerei und Zebralog durchgeführt. Es war die dritte Jugendstudie des Umweltbundesamtes und des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz.

Abstract: Future? Ask the Youth! 2021

The study "Future? Ask the Youth! 2021" examines the environmental attitudes of young people in Germany. This year's key topics are social media, environmental and climate protection activism, and environment- and climate-related emotions. A representative survey of people between the ages of 14 and 22 (N = 1010) forms the core of the study. In addition, qualitative interviews and outreach participation were conducted to provide a deeper understanding of the findings. A Youth Project Advisory Board supported the design, collection, and dissemination of the study. This participatory approach enabled a high degree of topicality and a deepening of the dialogue between politics, science and young people in the environmental policy context.

With regard to the three main topics, it became apparent that the civil society commitment of movements such as *Fridays for Future* continues to strongly shape and move young people in Germany. Social media also play an important role in the lives of young people. Environmental and climate issues are not central on these platforms. Yet, social media are the primary source for young people to obtain information on these topics. The results on environmental and climate-related emotions are described in a separate report (Frick et al., 2022). The study also contains survey items that were collected for the third time in a row this year. These show that the importance of environmental and climate protection for young people as well as the expectations towards actors of environmental and climate protection are still very high. This year, social issues such as education, health and social justice also came to the fore.

The study was conducted by the Institute for Ecological Economy Research (IÖW), Holzhauerei and Zebralog. It was the third youth study conducted by the Federal Environment Agency and the Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, Nuclear Safety and Consumer Protection.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	8
Tabellenverzeichnis	8
Abkürzungsverzeichnis	9
Zusammenfassung.....	10
Summary	19
1 Einführung in die Studie „Zukunft? Jugend fragen!“.....	28
2 Methode und Studiendesign	31
2.1 Explorative Duo-Interviews.....	31
2.2 Repräsentativbefragung.....	33
2.3 Replikation der Jugendtypen	34
2.4 Aufsuchende Beteiligung	36
3 Zukunft, Umwelt und Politik in der Wahrnehmung junger Menschen.....	37
3.1 Zukunftsperspektiven	37
3.1.1 Einschätzung der persönlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Zukunft.....	37
3.1.2 Gründe für Optimismus und Pessimismus.....	38
3.2 Relevanz von Umwelt- und Klimaschutz.....	41
3.2.1 Umwelt- und Klimaschutz im Kontext verschiedener gesellschaftlicher Themen	41
3.2.2 Wahrnehmung von Umwelt und Klima als bedeutsame Zukunftsthemen	43
3.3 Einstellungen zu Politik und Gesellschaft und Wahrnehmung verschiedener Akteursgruppen im Umwelt- und Klimaschutz	45
3.4 Wahrnehmung verschiedener Akteursgruppen im Umwelt- und Klimaschutz.....	47
4 Nachhaltige Verhaltensweisen.....	49
4.1 Engagement für Umwelt- und Klimaschutz	49
4.1.1 Wählen.....	49
4.1.2 Aktivismus und Mitarbeit in zivilgesellschaftlichen Organisationen	51
4.1.3 Online-Aktivismus	51
4.1.4 Umweltengagement am Arbeitsplatz oder in der Ausbildung	52
4.2 Nachhaltiger Konsum.....	52
4.2.1 Mobilität	55
4.2.2 Vermeidung von Plastik und Müll, Recycling.....	56
4.2.3 Ernährung.....	57
4.2.4 Weitere Konsumbereiche	57
4.3 Wirksamkeit, Aufwand und Spaß – Bewertungskriterien verschiedener Verhaltensweisen.....	59

4.3.1	Bewertung von nachhaltigen Konsumweisen und Engagement	59
4.3.2	Abwägung individueller und kollektiver Verhaltensweisen	61
5	Perspektiven des Jugendengagements für Umwelt- und Klimaschutz	63
5.1	Identifikation mit der Umwelt- und Klimabewegung	63
5.1.1	Akzeptanz und Wirksamkeit der Klimabewegung	63
5.1.2	Die Wahrnehmung von <i>Fridays for Future</i>	65
5.2	Einschätzung des persönlichen Einflusses von <i>Fridays for Future</i>	67
5.3	Einflussfaktoren für kollektives Jugendengagement	69
5.3.1	Anreize für ein Jugendengagement	69
5.3.2	Einstellungen und ihr Zusammenhang mit kollektivem Engagement	73
6	Social Media und Umwelt- und Klimaschutz.....	78
6.1	Nutzung von Social Media-Plattformen.....	78
6.2	Umweltthemen auf Social Media	80
6.3	Social Media als Informationsquelle für Umweltthemen	83
6.4	Persönlich wahrgenommene Auswirkungen von Social Media.....	85
6.5	Einschätzung gesellschaftlicher Auswirkungen	86
6.6	Wirkungsvolle Umweltkommunikation auf Social Media.....	89
7	Aufsuchende Beteiligung.....	92
8	Reflexion und Empfehlungen	95
9	Quellenverzeichnis	99
A	Anhang qualitative Vorerhebung	102
A.1	Leitfaden der Duo-Interviews	102
A.2	Liste der Teilnehmenden der Duo-Interviews	108
B	Anhang Repräsentativbefragung.....	110
B.1	Fragebogen der Repräsentativbefragung	110
B.2	Konsuminteressen im Zeitvergleich	128
B.3	Soziale Normen zu Umwelt- und Klimaschutz	129
B.4	Umwelt- und klimabezogene Emotionen	130

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Zukunftsperspektiven.....	38
Abbildung 2	Relevanz gesellschaftlicher Themen.....	42
Abbildung 3	Gesellschaftspolitische Einstellungen	47
Abbildung 4	Zufriedenheit mit Akteuren im Umwelt- und Klimaschutz	48
Abbildung 5	So häufig engagieren sich junge Menschen	50
Abbildung 6	Häufigkeit nachhaltigen Konsumverhaltens im Alltag	53
Abbildung 7	Wichtigkeit unterschiedlicher Konsumweisen	54
Abbildung 8	Identifikation mit der Klimabewegung.....	64
Abbildung 9	Persönlicher Einfluss der Klimabewegung.....	68
Abbildung 10	Akteure auf Social Media.....	80
Abbildung 11	Inhalte auf Social Media	81
Abbildung 12	Informationsquellen zu Umwelt- und Klimaschutz	84
Abbildung 13	Einfluss von Social Media auf das eigene Leben	86
Abbildung 14	Einfluss von Social Media auf die Gesellschaft.....	87
Abbildung 15	Bewertung Umweltkommunikation auf Social Media	90
Abbildung 16	Konsuminteressen im Zeitvergleich: 2017, 2019, 2021	128
Abbildung 17	Soziale Normen zu Umwelt- und Klimaschutz.....	129
Abbildung 18	Umwelt- und klimabezogene Emotionen.....	130

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Stichprobe der Duo-Interviews	32
Tabelle 2	Stichprobe der Repräsentativbefragung	33
Tabelle 3	Jugendtypen	35
Tabelle 4	Wahrgenommener Spaß an, Wirksamkeit und Aufwand von nachhaltigem Verhalten	59
Tabelle 5	Unterschiede zwischen Befragten, die (sehr) oft bei Klimastreiks mitgemacht haben vs. Befragte, die nie, selten oder gelegentlich dabei waren.....	74

Abkürzungsverzeichnis

BMFSFJ	Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
BMUV	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
FFF	<i>Fridays for Future</i>
LGBTQIA+	Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer, Intersex, Asexual/Aromantic/Agender plus
NABU	Naturschutzbund Deutschland
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
SIMPEA	Social Identity Model of Pro-Environmental Action
UBA	Umweltbundesamt, Dessau
vgl.	vergleiche
z. B.	Zum Beispiel

Zusammenfassung

In der Studie „Zukunft? Jugend fragen! 2021“ stehen das Bewusstsein und Verhalten junger Menschen in Bezug auf Umwelt und Klima im Mittelpunkt. Nach den Erhebungen von 2017 (BMUB, 2018) und 2019 (BMUV/UBA, 2020) ist es die dritte Studie, die im Auftrag des Umweltbundesamtes und des Bundesumweltministeriums durchgeführt wurde, um mehr über die Erwartungen junger Menschen in Deutschland zu erfahren.

An der Studie wurden junge Menschen zwischen 14 und 22 Jahren durchgehend beteiligt. Eine wichtige Rolle spielte der Jugendprojektbeirat. Dort engagierten sich insgesamt zehn junge Menschen, die mit ihrer Expertise für jugendliche Alltags- und Lebenswelten den Forschungsprozess auf Augenhöhe mitgestalteten. Sie wurden intensiv in das Projekt eingebunden – angefangen bei der Auswahl der forschungsleitenden Fragen und Themen über die Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchungen bis hin zur Diskussion und öffentlichen Vorstellung der Ergebnisse.

Um Zeitvergleiche zu ermöglichen, wurden zum einen bereits in den früheren Jugendstudien erhobene Fragestellungen beibehalten, wie etwa zur Wichtigkeit von Umwelt und Klima oder zu nachhaltigem Verhalten junger Menschen. Zum anderen befasste sich die Studie mit neuen Entwicklungen und inhaltlichen Schwerpunktsetzungen. 2021 standen drei Themen im Fokus:

- Perspektiven des Jugendengagements für Klima- und Umweltschutz nach den Erfolgen von *Fridays for Future*
- Social Media, sozialer Einfluss und Klima- und Umweltschutz
- Psychische Belastung junger Menschen und Klimaaktivistinnen und -aktivisten und deren Bewältigung im Kontext der Klimakrise (Ergebnisse im Teilbericht, Frick et al., 2022)

Projektdesign und Methode

In der Studie kamen qualitative und quantitative Forschungsmethoden zum Einsatz. Eingangs dienten qualitative Duo-Interviews mit jungen Menschen, die miteinander befreundet waren, der Exploration der Schwerpunktthemen. Insgesamt wurden 17 Duo-Interviews mit insgesamt 34 jungen Menschen realisiert. Bei einer Hälfte handelte es sich um umweltaffine junge Menschen, die an Umwelt- und Klimaschutz interessiert waren und sich engagiert haben, bei der anderen Hälfte um umweltpassive junge Menschen, die nicht im Umwelt- und Klimaschutz engagiert waren und sich auch nicht dafür interessierten. Dabei wurden jüngere (14 bis 17 Jahre) und ältere (18 bis 22 Jahre) Altersgruppen berücksichtigt. Von den 19 weiblichen und den 15 männlichen Teilnehmenden kam etwa ein Drittel aus ländlichen Wohngebieten.

Basierend auf diesen Erkenntnissen wurde schließlich eine repräsentative Online-Befragung durchgeführt, die Rückschlüsse auf das aktuelle Bewusstsein und die Erwartungen junger Menschen in Deutschland zu Umwelt- und Klimathemen zulässt. Im Rahmen eines Online Access Panels wurde eine Stichprobe von 1.010 jungen Menschen im Alter von 14 und 22 Jahren gezogen und online befragt. Die Stichprobe hatte die gleiche Zusammensetzung von Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland wie die gesamte Bevölkerung zwischen 14 und 22 Jahren in Deutschland. Die Befragung dauerte etwa 25 Minuten und fand Ende Juni bis Mitte Juli 2021 statt.

Im weiteren Projektverlauf wurde als weiteres Element der Partizipation eine aufsuchende Beteiligung durchgeführt, bei der junge Menschen auf der Straße zu ihren Erwartungen, Hoffnungen und Befürchtungen bezüglich der Zukunft in Deutschland befragt wurden.

Jugendtypen

Um verschiedene Lebenswelten junger Menschen zu berücksichtigen, wurde bei der Analyse der Repräsentativerhebung das Modell der Jugendsegmente der Vorgängerstudien von „Zukunft? Jugend fragen!“ repliziert. Die Stichprobe der Befragten wurde mit clusteranalytischen Verfahren entsprechend ihren Einstellungen in drei Gruppen aufgeteilt:

- ▶ „Idealistische“ (36 Prozent): Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein waren wesentliche Bestandteile ihres Selbstverständnisses. Nachhaltiges Verhalten im Alltag war für sie eine Selbstverständlichkeit und auch kollektivem Engagement standen sie positiv gegenüber. Junge Frauen und Studierende waren überdurchschnittlich oft vertreten.
- ▶ „Pragmatische“ (37 Prozent): Beruflicher Erfolg und guter Lebensstandard waren ihnen besonders wichtig. Ihre Bereitschaft zu Konsumverzicht oder nachhaltigem Konsum war weniger stark ausgeprägt als bei anderen ihrer Altersgruppe. Unter ihnen waren mehr junge Männer, ihr Bildungsniveau entsprach dem Durchschnitt.
- ▶ „Distanzierte“ (27 Prozent): Sie hatten an politischen und gesellschaftlichen Themen weniger Interesse als ihre Altersgenossen. Da sie besonders auf den Preis achten (müssen), war ihr Konsumverhalten durch Zurückhaltung gekennzeichnet, auch in Bezug auf nachhaltigen Konsum. Das Geschlechterverhältnis war ausgeglichen.

Zukunft, Umwelt und Politik in der Wahrnehmung junger Menschen

Um herauszufinden, wie junge Menschen ihre Zukunft sehen, wurden in der Repräsentativerhebung verschiedene Fragen zu persönlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Erwartungen gestellt. Bei den Ergebnissen war die große Lücke zwischen den persönlichen Zukunftserwartungen und den Erwartungen in Bezug auf die Gesellschaft sowie Umwelt und Klima charakteristisch: Die große Mehrheit (77 Prozent) war eher oder sehr optimistisch im Hinblick auf ihre persönliche Zukunft. Wenn es jedoch um die gesellschaftliche Zukunft in Deutschland ging, waren nur noch 43 Prozent sehr oder eher optimistisch, während 53 Prozent eher oder sehr pessimistisch waren und 4 Prozent mit „weiß nicht“ antworteten. Noch ausgeprägter war der Pessimismus, wenn es um den erwarteten Zustand von Umwelt und Klima ging: Hier waren 71 Prozent sehr oder eher pessimistisch. Im Hinblick auf die persönliche Zukunft war vor allem der Jugendtyp der „Distanzierten“ besonders pessimistisch, während die Zukunft von Umwelt und Klima vor allem von den „Idealistischen“ besonders pessimistisch beurteilt wurde. Die Diskrepanz zwischen den persönlichen und gesellschaftlichen sowie ökologischen Zukunftserwartungen kann teilweise auch auf psychologische Denkmuster zurückzuführen sein („optimism bias“, „Optimismus-Paradox“), wie sie in der Kognitionspsychologie bekannt und in Umfragen immer wieder erkennbar sind. Gleichwohl sollten die pessimistischen Einschätzungen vor allem der Zukunft von Umwelt und Klima aber als Ausdruck der Zukunftssorgen junger Menschen ernst genommen werden.

Auf die offene Nachfrage, was die Befragten optimistisch oder pessimistisch machte, zeigte sich ebenfalls, dass vor allem der persönliche oder der soziale Nahbereich sie optimistisch stimmten. Viele berichteten diesbezüglich von Vertrauen in ihre eigenen Ressourcen. Während die Befragten positive gesellschaftliche Entwicklungen durchaus sahen, berichteten sie aber auch oft über Dinge, die für pessimistische Einschätzungen der Zukunft sorgten. Dazu gehörten Unzufriedenheit mit Politik und Gesellschaft, soziale Ungleichheit, der Rechtsruck oder Umwelt- und Klimabelastungen.

Auch die Abfrage der Wichtigkeit von verschiedenen gesellschaftlich wichtigen Themen zeigte den hohen Stellenwert, den Umwelt und Klima für junge Menschen eingenommen haben. Vier Themen standen für sie im Vordergrund: Soziale Gerechtigkeit, der Zustand des Bildungswesens,

Umwelt- und Klimaschutz sowie der Zustand des Gesundheitssystems. Jeweils mehr als 80 Prozent der Befragten der Repräsentativerhebung schätzten diese Themen als sehr oder eher wichtig ein und annähernd die Hälfte als sehr wichtig. Zu beachten ist, dass die Befragung vor dem Ukraine-Krieg stattfand, der vermutlich die Prioritäten verschoben hat. Bei der Einschätzung der Relevanz von Umwelt- und Klimaschutz gab es deutliche Geschlechter- und Bildungsunterschiede. Umwelt- und Klimaschutz war überdurchschnittlich wichtig für weibliche Befragte, Personen mit Fachhochschul- oder Hochschulreife, Schülerinnen, Schüler und Studierende sowie den Jugendtyp der „Idealistischen.“

Bei den qualitativen Duo-Interviews wurde deutlich, dass den Befragten in Bezug auf den Klimawandel vor allem katastrophische und angsterregende Szenarien im Gedächtnis geblieben sind. Im Vordergrund der Befürchtungen standen die gravierenden globalen Folgen des Klimawandels für Natur und Umwelt, aber auch in Bezug auf die künftige Not von Menschen. Insgesamt bestand unter den Befragten eine große Unsicherheit darüber, welche Folgen der Klimawandel noch mit sich bringen wird und inwiefern sie selbst davon betroffen sein werden. Dabei wurde es auch als bedrückend empfunden, dass man nicht wusste, was auf einen zukommen würde und ob man die eigenen Ziele und Pläne verwirklichen kann.

Wie auch in den früheren Jugendstudien (BMUB, 2018; BMUV/UBA, 2020) wurden in der Repräsentativerhebung 2021 Fragen nach einigen Einstellungen zu Politik und Gesellschaft gestellt. Es zeigte sich, dass die große Mehrheit der jungen Menschen an Politik interessiert war und dass der Anteil derer, die sich nicht für Politik interessieren, in den letzten Jahren kontinuierlich abgenommen hat. Die Wichtigkeit von Demokratie und von Wahlen wurde nach wie vor hoch eingeschätzt. Mehr als 80 Prozent der Befragten stimmten Aussagen zur Wichtigkeit von Demokratie und von Wahlen voll und ganz oder eher zu. Während das Interesse an Politik zugenommen hatte und die Wichtigkeit demokratischer Institutionen als hoch eingeschätzt wurde, war jedoch gleichzeitig das Vertrauen in Politikerinnen und Politiker gering. Bei den gesellschaftspolitischen Einstellungen fielen insbesondere Bildungsunterschiede auf. So hatten Befragte mit (Fach-)Hochschulreife ein größeres Interesse an Politik und positivere Einstellungen zur Demokratie oder zu Wahlen als jene mit Hauptschul- oder Realschulabschluss. Ein ähnliches Einstellungsmuster lag bei dem Jugendtyp der „Idealistischen“ vor.

Im Hinblick auf die Zufriedenheit mit Akteuren¹ im Umwelt- und Klimaschutz hat die Politik eher schlecht abgeschnitten. Im Jahr 2021 fanden nur 21 Prozent der Befragten, dass die Bundesregierung genug oder eher genug für den Umwelt- und Klimaschutz tut. Aber auch mit dem, was die Industrie sowie jede und jeder Einzelne für die Umwelt und das Klima tun, war die Zufriedenheit nicht hoch. Zufrieden waren die Befragten vor allem mit den Umweltverbänden (70 Prozent). Tendenziell kritischer mit den Akteuren, die etwas zum Umwelt- und Klimaschutz beitragen können, waren Frauen und Befragte mit Fachhochschul- oder Hochschulreife, Schülerinnen, Schüler und Studierende. Vor allem die „Idealistischen“ verteilten in der Bewertung schlechtere Noten als die beiden anderen Jugendtypen.

Nachhaltige Verhaltensweisen

Junge Menschen können mit vielfältigen nachhaltigen Verhaltensweisen zum Umwelt- und Klimaschutz beitragen. Dies betrifft einerseits nachhaltiges Konsumverhalten im Alltag, andererseits zivilgesellschaftliches und kollektives Engagement. In der Jugendstudie 2021 wurden Verhaltensweisen in diesen beiden Handlungsbereichen untersucht und verglichen. Die persönlich wahrgenommene Wichtigkeit von unterschiedlichen Konsumweisen und

¹ Entsprechend dem Genderleitfaden des UBA werden „Akteure“ im vorliegenden Text nicht gegendert, da diese vorwiegend juristische Personen (z. B. Institutionen, Organisationen) bezeichnen.
https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/dokumente/leitfaden-fuer-geschlechtergerechte-sprache-umweltbundesamt_2021_bf.pdf

Konsumansprüchen wurde sowohl für nachhaltigkeitsorientierten als auch für beschleunigten und statusorientierten Konsum erfasst. Bei den nachhaltigen Konsumweisen waren der bewusste Verzicht auf Plastikverpackungen, das Nutzen des Fahrrades und öffentlicher Verkehrsmittel für alltägliche Strecken sowie der Kauf fair hergestellter und gehandelter Produkte für die Befragten besonders relevant: Etwa 70 Prozent fanden diese eher oder sehr wichtig. Auch Sharing-Aktivitäten, wie das Leihen von Dingen oder das Tauschen von Kleidung, fanden viele eher oder sehr wichtig. Gleichzeitig waren für viele junge Menschen statusorientierte Konsumabsichten von noch größerer Bedeutung: 85 Prozent der Jugendlichen hielten es für eher oder sehr wichtig, viel Geld zu verdienen. Zudem fanden es mehr als drei Viertel eher oder sehr wichtig, möglichst preisgünstig einkaufen zu können. Dies entsprach der bereits in der Jugendstudie von 2019 (BMUV/UBA 2020) getroffenen Beobachtung, dass nachhaltige, beschleunigte und statusorientierte Konsumeinstellungen oft gleichermaßen vorliegen können. Technische Trends fanden nur knapp die Hälfte (48 Prozent) wichtig oder eher wichtig und auch Luxus (38 Prozent), Modetrends (33 Prozent) und der Besitz von Markenprodukten, um bei anderen gut anzukommen (25 Prozent), waren in der Stichprobe schwächer ausgeprägt. Es ließ sich bei diesen statusorientierten Absichten seit 2017 und 2019 eine sinkende Tendenz erkennen, die möglicherweise auf eine abnehmende Bedeutung der Konsumorientierung bei jungen Menschen hindeuten oder aber eine momentane Erscheinung durch die Corona-Pandemie sein könnte. Dabei waren die Unterschiede zwischen den Jugendtypen „Idealistische“, „Pragmatische“ und „Distanzierte“ sehr stark, da diese Konsumabsichten auch als Variablen zur Gruppenbildung eingesetzt wurden. Idealistische berichteten von besonders ausgeprägten nachhaltigkeitsorientierten Absichten, während bei den Pragmatischen der Statuskonsum eine zentrale Rolle spielte und die Distanzierten insgesamt über weniger starke Konsumorientierungen und eine hohe Preissensibilität berichteten.

Zudem wurde das berichtete nachhaltige Verhalten untersucht. Zivilgesellschaftliches und politisches Engagement zur Förderung von Umwelt- und Klimaschutz wurde insgesamt weniger häufig gezeigt als nachhaltiges Konsumverhalten. Die Wahl einer Partei, die sich für Umwelt- und Klimaschutz einsetzt, wurde dabei am häufigsten genannt: 40 Prozent der Personen, die bereits gewählt haben, haben dies (eher) oft gemacht. Ebenfalls beliebt waren niedrigschwellige Online-Möglichkeiten der Beteiligung an Umwelt- und Klimaschutz wie die Unterstützung von Online-Petitionen oder das Teilen von Beiträgen in sozialen Netzwerken mit 21-23 Prozent. 13 Prozent der Befragten hatten schon (sehr) oft und weitere 13 Prozent gelegentlich an Klimastreiks (wie *Fridays for Future*) teilgenommen. Andere Engagementformen, wie etwa die Mitarbeit in einer Umwelt- und Klimaschutzorganisation, Spenden an solche Organisationen, das Mitorganisieren entsprechender Veranstaltungen oder die Teilnahme bei Aktionen wie zivilem Ungehorsam wurden nur von einer kleinen Minderheit praktiziert.

Im Folgenden sollen zentrale Konsumbereiche sowohl anhand ihrer Wichtigkeit für die Befragten als auch ihrer Verhaltenshäufigkeit beleuchtet werden. Die umweltbewusste Fortbewegung im Alltag war das am häufigsten berichtete nachhaltige Konsumverhalten. 62 Prozent der Befragten nutzten für Wege im Alltag oft oder sehr oft das Fahrrad oder öffentliche Verkehrsmittel. Für gut zwei Drittel war diese Art der Fortbewegung entsprechend eher oder sehr wichtig. Hingegen erachteten nur 28 bzw. 37 Prozent der Befragten, je nach Altersgruppe den Autobesitz als (eher) nicht wichtig. Nur etwa ein Drittel war demnach unter den aktuellen Mobilitätsbedingungen dazu bereit, vollständig auf ein Auto zu verzichten. Ein Großteil der Befragten jedoch möchte die Möglichkeit haben, die Verkehrsmittelwahl flexibel zu gestalten. Bezüglich der Verkehrsmittelwahl bei Fernreisen empfanden 40 Prozent den Verzicht auf eine Flugreise als eher oder sehr wichtig und lediglich ein Viertel der Befragten berichtet, bereits (sehr) oft auf Flugreisen verzichtet zu haben, weitere 16 Prozent immerhin gelegentlich.

Auch die Themen Plastik, Müll und Recycling waren für junge Menschen sehr zentral. In der Repräsentativbefragung berichteten mehr als drei Viertel, dass sie den Verzicht auf Plastikverpackungen als wichtig oder eher wichtig erachten. Damit wurde diese Konsumabsicht von den nachhaltigen Handlungsorientierungen am häufigsten als wichtig erachtet. Die Hälfte der Befragten gab an, oft oder sehr oft bewusst auf Plastik verzichtet zu haben. In den Duo-Interviews wurde außerdem deutlich, dass junge Menschen besonders oft Recycling oder den Verzicht auf Einwegplastik nannten, wenn sie spontan beschreiben sollten, was sie für die Umwelt und das Klima tun.

Im Ernährungs- und Konsumbereich war es für knapp zwei Drittel der Befragten eher oder sehr wichtig, Produkte aus biologischem Anbau zu kaufen und fast jede zweite befragte Person kaufte laut Selbstbericht (sehr) oft Produkte aus biologischem Anbau. Vegetarische und vegane Ernährung gewannen derweil zunehmend an Bedeutung. Während 2017 noch 26 Prozent berichteten, eine vegetarische oder vegane Ernährung sei ihnen eher oder sehr wichtig, waren es 2019 29 Prozent und 2021 bereits 37 Prozent. Betrachtet man die selbstberichtete Ernährungsweise, so hat sich in der aktuellen Umfrage fast ein Drittel (30 Prozent) schon (sehr) oft vegetarisch oder vegan ernährt. Ein Trend zur pflanzlichen Ernährung war somit deutlich erkennbar. Dieser Trend wurde primär von Frauen getragen: knapp 40 Prozent der weiblichen Befragten haben sich (sehr) oft vegetarisch oder rein pflanzlich ernährt und lediglich 21 Prozent der männlichen Teilnehmenden. Mit 45 Prozent waren zudem die Studierenden die Gruppe, die am häufigsten angab, sich (sehr) oft vegan oder vegetarisch ernährt zu haben.

Schließlich sollten die Befragten der Repräsentativerhebung aus allen Verhaltensbereichen aussuchen, welche drei Verhaltensweisen ihnen jeweils am meisten Spaß machen, welche sie am aufwendigsten empfinden und welche, ihrer Einschätzung nach, die größte Wirksamkeit für den Umwelt- und Klimaschutz haben. Auffällig ist das Ergebnis, dass die Wirksamkeit individueller nachhaltiger Verhaltensweisen im Alltag generell höher eingeschätzt wurde als die von zivilgesellschaftlichen Engagementformen. Die hohe Bewertung der Wirksamkeit von individuellen Verhaltensweisen kann auch daraus resultieren, dass politische Teilhabe in Form von Demonstrationen oder Wahlen weniger häufig praktiziert wird als nachhaltige Alltagshandlungen. Auch ist die Wirksamkeit kollektiver oder politischer Engagementformen eher indirekt, wohingegen sich die Wirksamkeit des eigenen Alltags- und Konsumverhaltens mittels Methoden wie der Ökobilanzierung einfacher überblicken lässt.

Perspektiven des Jugendengagements

Im ersten Schwerpunktthema der Studie wurde das zivilgesellschaftliche Engagement junger Menschen sowie die Wirkung der Umwelt- und Klimabewegungen auf junge Menschen noch genauer untersucht. Bereits bei der Frage nach der Häufigkeit von zivilgesellschaftlichem Engagement wurde ersichtlich, dass 26 Prozent der Befragten der Repräsentativbefragung bereits sehr oft, oft oder gelegentlich an Klimastreiks (wie *Fridays for Future*) oder an Demonstrationen für Umwelt- und Klimaschutz teilgenommen haben. Doch der Einfluss, den die Umwelt- und Klimabewegung auf junge Menschen hatte, ging weit über diesen Kreis hinaus. Die große Mehrheit der Befragten stand hinter dem Engagement junger Menschen für den Umwelt- und Klimaschutz. Drei Viertel waren voll und ganz oder eher stolz darauf, dass sich gerade junge Menschen stark für den Klimaschutz engagieren und mit der Klimabewegung zeigen, dass sie sich für ihre Zukunft einsetzen. Die große Mehrheit war auch davon überzeugt, dass der Klimawandel durch gemeinsames Engagement bekämpft werden kann. Die meisten Befragten forderten, dass die Politik mehr auf junge Menschen hören sollte. Weibliche Befragte identifizierten sich besonders oft mit der Klimabewegung. Auch Schülerinnen, Schüler und Studierende sowie Befragte mit (Fach-) Hochschulreife standen der Umwelt- und Klimabewegung positiver gegenüber. Unter den Jugendtypen sahen die „Idealistischen“ die

Klimabewegung besonders positiv. Aber nicht alle konnten sich mit der Klimabewegung identifizieren. Die Kritikerinnen und Kritiker beklagten, dass ihnen Vorschriften in Bezug auf ihre Lebensführung gemacht werden, dass übertriebene Panik geschürt wird oder dass die Klimabewegung wenig gebracht hat.

Auch in den qualitativen Duo-Interviews war die Akzeptanz der Klimabewegung und speziell von *Fridays for Future* hoch. *Fridays for Future* wurde von nahezu allen Befragten zugutegehalten, wichtige Entwicklungen angestoßen und Aufmerksamkeit für das Thema Klimawandel und seine bedrohlichen Folgen geschaffen zu haben. Dies ist eine Erfolgsgeschichte, die etliche Interviewte mit Begeisterung und Stolz erfüllt hat. Dazu trugen die geglückte massenhafte Mobilisierung ebenso bei wie die euphorisierende Atmosphäre während der Aktionen und die Erfolge und die hohe Aufmerksamkeit, die *Fridays for Future* weltweit erlangen konnte.

Bei der Hälfte der Befragten hatte das Engagement junger Menschen für den Klimaschutz auch Einfluss auf das eigene Leben. Der häufigste Effekt war eine Sensibilisierung für umwelt- und klimafreundliches Verhalten bei sich selbst oder bei Familie und Freunden. Knapp die Hälfte wollte sich künftig (noch) mehr für den Umwelt- und Klimaschutz engagieren. Gleichzeitig wuchsen mit dem ökologischen Wissen auch die Zukunftssorgen, da man sich der Bedrohungen intensiver bewusst wurde.

Um herauszufinden, welche Bedingungen für ein Engagement in der Klimabewegung relevant waren, wurden diese auf offene Weise in den qualitativen Duo-Interviews thematisiert. Zu den wichtigsten Anreizen für ein eigenes kollektives oder politisches Engagement zählte der Einfluss von „significant others“. Dabei spielten Freundschaften eine zentrale Rolle. Diejenigen Befragten der Duo-Interviews, die an Demonstrationen und ähnlichem teilgenommen haben, waren meist mit ihren Freundinnen oder Freunden hingegangen und hatten die Thematik zuvor mit ihnen diskutiert. In diesem Zusammenhang spielten auch die Schule und die Klassengemeinschaft eine nicht zu unterschätzende Rolle. Der Einfluss des Elternhauses war unterschiedlich: Einerseits machte es ein umweltbewusstes oder politisch engagiertes Elternhaus den jungen Menschen leichter aktiv zu werden, andererseits sahen sich manche Befragte eher als die Impulsgeberinnen und -geber, die auf ihr Elternhaus einwirkten. Eine weitere wichtige Rolle spielte der Zugang zu Gruppen und Engagementformen. Jenseits von *Fridays for Future* und Greta Thunberg bestand bei den Befragten der Duo-Interviews nur eine recht geringe Bekanntheit von Gruppen und Organisationen des Umwelt- und Klimaschutzes. Die Themen Umwelt und Klima müssen die jungen Menschen bewegen, empören und berühren, damit sie zu einem Impuls für eigenes Engagement werden konnten. Dazu waren Wissen und Informationen wichtige Voraussetzungen. Schließlich waren Wirksamkeitserwartungen unabdingbar und die Überzeugung, mit dem Engagement etwas verändern zu können. Als äußere Voraussetzungen waren Zeit für das Engagement, Aufwand und Fragen der Alltagsorganisation von Bedeutung. In Anbetracht des oft durchgetakteten Lebens junger Menschen zählten diese Faktoren eher zu den wichtigsten Barrieren gegenüber einem Engagement.

Im Rahmen der Repräsentativerhebung wurden Einstellungsstatements entwickelt, um Einflussfaktoren für kollektives Jugendengagement zu messen. Die operationalisierten Einstellungen basierten zum einen auf den Ergebnissen der Duo-Interviews, zum anderen auf psychologischer Forschung zu kollektivem Handeln, wie etwa dem Social Identity Model of Pro-Environmental Action (SIMPEA, Fritzsche et al., 2018). Anhand dieser Merkmale wurde untersucht, wie sich Befragte, die sehr oft oder oft bei Klimastreiks (wie *Fridays for Future*) mitgemacht haben, von denjenigen unterscheiden, die angegeben haben, dass sie dies nie, selten oder nur gelegentlich getan haben. Die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale waren demnach:

- ▶ **Identifikation mit der Klimabewegung:** Die Befragten, die schon sehr oft oder oft an Klimastreiks teilgenommen haben, unterschieden sich von den übrigen Befragten in ihrem Stolz darauf, dass sich gerade junge Menschen stark für den Klimaschutz engagieren und der Überzeugung, dass der Klimawandel mit vereinten Kräften wirksam bekämpft werden kann.
- ▶ **Soziale Nähe und Unterstützung:** Ein größerer Teil von denjenigen, die sehr oft oder oft an Klimastreiks teilgenommen haben, fand Unterstützung bei Familie, Freundinnen und Freunden und in sozialen Medien. Mit der positiven Haltung zu Umwelt- und Klimaschutz waren sie in ihrem sozialen Umfeld, also unter Freundinnen und Freunden oder in der Familie, nicht allein.
- ▶ **Geteilte Werte und Zugehörigkeit:** Unter denjenigen Befragten, die sehr oft oder oft an Klimastreiks teilgenommen haben, fühlten sich viele der Bewegung für Umwelt und Klimaschutz zugehörig und teilten in hohem Maße die Werte dieser Bewegung.
- ▶ **Bewusstsein für Ungerechtigkeit und soziale Ungleichheit:** Diejenigen, die sich sehr oft oder oft an Klimastreiks beteiligt haben, empfanden häufiger Ungerechtigkeit angesichts der bestehenden und erwarteten Umweltverhältnisse als die übrigen Befragten. Dazu zählten die Belastungen künftiger Generationen, aber auch die Folgen des Klimawandels für ärmere Länder.
- ▶ **Umwelt- und klimabezogene Emotionen:** Gefühle wie Trauer, Mitleid, Wut und Angst angesichts der Klimakrise und der vielfältigen ökologischen Probleme wurden in der gesamten Stichprobe der Repräsentativerhebung sehr oft genannt. Unter den Befragten, die sich sehr oft oder oft an Klimastreiks beteiligt haben, waren diese Gefühle noch häufiger vorhanden als bei den übrigen.
- ▶ **Psychische Belastungen:** Psychische Beeinträchtigungen und Belastungssymptome in Folge des Klimawandels (wie Schlafstörungen oder der Verlust von Spaß im Leben) wurden häufiger von Befragten genannt, die sehr oft oder oft an Klimastreiks teilgenommen haben.

Social Media und Umwelt- und Klimaschutz

Im zweiten Schwerpunktthema der Studie wurde untersucht, wie junge Menschen Social Media nutzen und wie sich diese Nutzung auf ihr umweltbezogenes Informationsverhalten, ihre Einstellungen und ihr Umwelt- und Konsumverhalten auswirkt. Zudem wurde erfasst, welche Vorstellungen junge Menschen von guter Umweltkommunikation in Social Media haben.

In der Repräsentativbefragung zeigte sich, dass die Befragten im Schnitt täglich 3,5 Stunden auf Social Media verbrachten. Dabei wurden Instagram und YouTube von mehr als 90 Prozent der Teilnehmenden genutzt, aber auch Messengerdienste wurden von 80 Prozent, Snapchat von 71 Prozent und TikTok von 63 Prozent der Teilnehmenden genutzt. Auf die Frage, welche Themen sie auf Social-Media-Kanälen häufig wahrnehmen, wurde am häufigsten Inhalt zum Entertainment genannt. Auch Inhalte zu Kunst, Kultur und Musik, Sport und Fitness, Essen und Ernährung oder Mode wurden von jeweils über 40 Prozent der Befragten oft oder sehr oft gesehen. Soziale Themen wie Gleichberechtigung oder Antirassismus nahmen 40 Prozent der Befragten oft oder sehr oft wahr. Nur 24 Prozent gaben an, dass sie Umwelt-, Natur- und Klimaschutzthemen dort oft oder sehr oft sehen.

Obwohl junge Menschen diese Themen auf Social Media nicht sehr häufig wahrgenommen haben, waren diese Netzwerke in der Repräsentativbefragung trotzdem die zentrale Informationsquelle für Umwelt- und Klimathemen. Drei Viertel der Befragten nannten Social Media auf die Frage hin, wo sie etwas zu Umwelt- und Klimaschutz erfahren würden. Die Plattformen waren damit die am häufigsten genannten Kommunikationskanäle, vor dem

Fernsehen mit 60 Prozent oder YouTube, Streaming oder klassischen Bildungsmöglichkeiten wie Schule, Hochschule oder Beruf, welche jeweils knapp die Hälfte der Befragten als Informationsquelle angab.

Junge Menschen nahmen die Chancen und Risiken von Social Media für den Umwelt- und Klimaschutz sehr differenziert wahr, was sich sowohl in den Befragungsergebnissen wie auch in den Interviewaussagen spiegelte. Dabei ähnelte sich die Einschätzung der persönlichen und der gesellschaftlichen Auswirkungen stark und die Risiken wurden als etwas ausgeprägter wahrgenommen als die Chancen von Social Media.

Auf der Seite der persönlichen positiven Auswirkungen nutzten 69 Prozent Social Media als Informationskanäle für politische Themen und das Tagesgeschehen. 63 Prozent stimmten eher oder voll und ganz zu, dass sie in den sozialen Netzwerken sehen, dass andere sich für Umwelt- oder Klimaschutz einsetzen. 74 Prozent erfuhren auf den Plattformen mehr darüber, wie sie die Umwelt und das Klima schützen können. Entsprechend fanden zwei Drittel bezüglich gesellschaftlicher Auswirkungen, dass Social Media ein wichtiges Sprachrohr für Umwelt- und Klimaschutz sind, dass sie es mehr Menschen ermöglichen sich politisch zu beteiligen und dass sie dabei helfen, sich für die Umwelt, das Klima oder soziale Themen zu engagieren. 81 Prozent stimmten überdies eher oder voll zu, dass Social Media dazu führen, dass mehr Menschen sich austauschen und sich näherkommen. 26 Prozent der Befragten gaben an, sich über Social Media in der Umwelt- und Klimabewegung zu organisieren oder informieren.

Zu den aus einer Nachhaltigkeitsperspektive eher kritisch zu bewertenden Auswirkungen von Social Media meinte eine Mehrheit der Befragten, dass die Inhalte der sozialen Netzwerke ihre Konsumorientierung verstärkt. Jeweils ein Drittel gab an, dass Social Media ihnen Lust darauf machen, an entfernten Orten Urlaub zu machen oder sich neue Kleidung, Schuhe oder technische Geräte zu kaufen und dass sie auf Social Media sehen, welche Trends bezüglich Mode, Elektronik oder Beauty bei Freundinnen und Freunden oder bei Celebrities gerade beliebt sind. Die gesellschaftlichen Auswirkungen bewerteten sie ähnlich. Ganze 83 Prozent stimmten der Aussage eher oder voll zu, dass mehr Wert auf attraktives Aussehen oder Luxusgüter gelegt wird. Darüber hinaus befürchteten 62 Prozent der Befragten, dass die Menschen durch ihren Social-Media-Konsum den Kontakt zur Natur verlieren.

Auch hinsichtlich Netzpolitik, Internetkultur und Überwachung beschäftigten sich junge Menschen mit den Auswirkungen der Digitalisierung. 74 Prozent schätzten die Spaltung der Gesellschaft durch mehr Extrempositionen als Gefahr ein, die durch Social Media getrieben sein kann. 64 Prozent befürchteten eine Gefährdung des Datenschutzes, zusätzliche Überwachung und die Beeinflussung durch soziale Netzwerke. Im persönlichen Leben berichteten ganze 69 Prozent der Befragten passend dazu, dass sie Social-Media-Beiträge sehen, deren Wahrheitsgehalt sie anzweifeln. Immerhin nur 23 Prozent haben bei ihrer eigenen Nutzung von Social Media den Eindruck, dass es sich beim Klimawandel oder der Umweltzerstörung um keine großen Probleme handelt. Diese Befragten könnten möglicherweise mit Desinformation und Fake News in Berührung gekommen sein oder die Themen spielen in ihren personalisierten Profilen einfach keine Rolle.

Zuletzt wurde untersucht, welche Art der Umwelt- und Klimakommunikation sich junge Menschen auf Social Media wünschten, die ihrer Meinung nach wirkungsvoll ist. Die Befragten berichteten über keine klaren Präferenzen, vielmehr schien ein ausgewogenes Verhältnis von Text und Video, informativen und unterhaltsamen Inhalten, langen und kurzen Beiträgen von Expertinnen, Experten und prominenten Personen und sowohl reine Informationsbeiträge wie auch der direkte Austausch mit anderen Nutzerinnen und Nutzern in Kommentaren und Chats

beliebt zu sein. Eine leichte Präferenz konnte für seriöse und ernste Inhalte beim Thema Umwelt und Klima festgestellt werden, humorvolle Botschaften schienen hier weniger passend.

Reflexion und Empfehlungen

Abschließend wurden zentrale Erkenntnisse der Jugendstudie 2021 herausgegriffen und mögliche Implikationen für zukünftige Jugendstudien und die umweltpolitische Praxis formuliert. Erstens wurde der partizipative Ansatz sowohl vom Jugendprojektbeirat als auch dem Forschungsteam sehr geschätzt. Die Begleitung durch einen Jugendprojektbeirat sollte auch zukünftig fortgeführt und dessen aktives Mitwirken gefördert werden. Auch die aufsuchende Beteiligung auf der Straße und an öffentlichen Orten kann als Beteiligungsansatz zukünftige Jugendstudien bereichern.

Soziale Gerechtigkeit und Inklusion wurden als Zukunftsthemen identifiziert, die jungen Menschen zunehmend wichtiger werden. In den empirischen Untersuchungen wurden Aspekte wie die Wohlstandsverteilung und steigende Ungleichheit zwischen Arm und Reich, Generationengerechtigkeit, Antirassismus, Feminismus, LGBTQIA+-Rechte, Rechte von Menschen mit Behinderung, Postkolonialismus und Verteilungsfragen zwischen dem Globalen Norden und Süden thematisiert. Die junge Klimabewegung verbindet mit dem Begriff der Klimagerechtigkeit Belange des Klimaschutzes mit dem Anliegen sozialer Gerechtigkeit. Maßnahmen zum Umwelt- und Klimaschutz sollten sich dementsprechend stärker an Themen sozialer Gerechtigkeit ausrichten und nicht auf Kosten von sozioökonomisch schlechter gestellten Gruppen gehen. Daneben sollte auch die Umweltkommunikation inklusiver werden und breitere Zielgruppen ansprechen. Diesbezüglich zeigte die Studie, dass Social Media von jungen Menschen zwar durchaus kritisch und differenziert bewertet werden, sie jedoch nichtsdestotrotz zur zentralen Informationsquelle für sie geworden sind. Damit werden Social Media zu einem wichtigen Sprachrohr für Umwelt- und Klimakommunikation.

Die befragten jungen Menschen maßen in ihrem Nachhaltigkeitsverständnis den individuellen Konsummustern eine hohe Bedeutung bei. Die Mehrheit verortete Verantwortung vorrangig bei Privatpersonen und betonte die Notwendigkeit und Wirksamkeit von Konsumententscheidungen, während politisches und zivilgesellschaftliches Engagement deutlich weniger Erwähnung fand. Gleichzeitig lässt sich unter jungen engagierten Menschen auch eine Repolitisierung feststellen, wobei zivilgesellschaftliches Engagement eine zentrale Rolle einnimmt. Die junge Klimabewegung benennt und kritisiert diese Individualisierung in der Verantwortungszuschreibung und fordert stattdessen die konsequente Umsetzung politischer und unternehmerischer Maßnahmen zum Umwelt- und Klimaschutz. Gerade die jungen Menschen tragen die Folgen von Versäumnissen in der aktuellen Umwelt- und Klimapolitik. Dieser Ungerechtigkeit sind sich die jungen Menschen bewusst – die Jugendstudie zeigt wiederholt, dass sie sich mehr Gehör in Sachen Umweltpolitik wünschen. Dabei wird es immer wichtiger, Umwelt- und Klimapolitik mit Fragen der sozialen Gerechtigkeit und Maßnahmen für eine gerechte Verteilung von Kosten und Verantwortung zu kombinieren.

Summary

The study "Future? Ask the Youth! 2021" focuses on young people's environmental and climate awareness as well as their pro-environmental behaviour. Following the surveys of 2017 (BMUB, 2018) and 2019 (BMUV/UBA, 2020), this is the third study conducted on behalf of the Federal Environment Agency and the Federal Environmental Ministry to learn more about the expectations of young people in Germany.

Young people between the ages of 14 and 22 were involved throughout the entire study. The Youth Project Advisory Board played an important role. A total of ten young people were involved in the advisory board, and with their expertise in young people's everyday lives and environments, they helped shape the research process. They were intensively involved in the project – taking part in the selection of the guiding research questions and the topics, the design and implementation of the empirical study, as well as the discussion and public presentation of the results.

In order to enable comparisons over time, the study's representative survey included questions that were already part of the previous youth studies in 2017 and 2019, such as the relative importance of the environment and climate or questions on sustainable behavior among young people. On the other hand, the study also examined new developments and focal topics. In 2021, the focus was on three topics:

- ▶ Perspectives of youth activism for climate and environmental protection after the successes of *Fridays for Future*.
- ▶ Social media, social influence, and climate and environmental protection
- ▶ Psychological stress of young people and climate activists and their coping strategies in the context of the climate crisis (results in sub-report, Frick et al., 2022)

Project design and method

Qualitative and quantitative research methods were applied in the study. Initially, qualitative duo-interviews with young people who were friends with each other served to explore the main topics. 17 duo-interviews with a total of 34 young people were conducted. Half of the interviewees were young people with an affinity for the environment who were interested in and committed to environmental and climate protection, while the other half were environmentally passive young people who were not involved in environmental and climate protection and showed a low interest in environmental topics. Younger (14 to 17 years) and older (18 to 22 years) age groups were considered. Of the 19 female and the 15 male participants, about one-third were living in rural areas.

Based on these findings, a representative online survey was designed and conducted, which allows conclusions to be drawn about the current awareness and expectations of young people in Germany on environmental and climate issues. Within the online access panel, a sample of 1,010 young people between the ages of 14 and 22 was drawn and they answered the survey online. The sample was representative for the entire population between 14 and 22 years in Germany, meaning it had the same distribution of age, gender and education and level. The survey took about 25 minutes and was conducted from the end of June to mid-July 2021.

In the further course of the project, an outreach participation format was carried out as another element of the study. In this format, young people were interviewed on the street about their expectations, hopes and fears regarding the future in Germany.

Youth types

In order to take into account different lifestyles of young people, the analysis of the representative survey replicated the model of youth segments used in the previous studies of "Future? Ask the Youth!". The sample of respondents was divided into three groups according to their attitudes using cluster analytic procedures:

- ▶ "Idealists" (36 percent): Sustainability and environmental awareness were essential components of their self-image. Sustainable behaviour was naturally part of their everyday life, and they also had a positive attitude toward collective commitment. Young women and students were represented with above-average frequency.
- ▶ "Pragmatics" (37 percent): Professional success and a good standard of living were particularly important to them. Their willingness to reduce consumption or to consume sustainably was less pronounced than for others in their age group. There were more young men among them, and their level of education was about average.
- ▶ "Distanced" (27 percent): They had less interest in political and social issues than their peers. Since they (had to) pay particular attention to price, their consumer behaviour was characterized by restraint, also with regard to sustainable consumption. The gender ratio was balanced.

Future, environment and politics as perceived by young people

To find out how young people see their future, the representative survey included various questions about personal, societal and environmental expectations. Characteristic of the results was the large gap between personal expectations for the future and expectations regarding society and the environment and climate: The vast majority (77 percent) were rather or very optimistic about their personal future. However, when it came to the future of society in Germany, only 43 percent were still very or rather optimistic, while 53 percent were rather or very pessimistic and 4 percent answered "I don't know." Pessimism was even more pronounced when it came to the expected state of the environment and climate: Here, 71 percent were very or somewhat pessimistic. With regard to the personal future, the "distanced" youth type was particularly pessimistic, while the future of the environment and climate was judged especially pessimistically by the "idealists." The discrepancy between personal and societal as well as ecological expectations of the future may also be due to psychological thought patterns ("optimism bias," "optimism paradox"). These biases are well-known in cognitive psychology and can often be seen in surveys. Nevertheless, the pessimistic assessments of the environment's future and the climate's future in particular should be taken seriously as an expression of young people's concerns about the future.

When asked in an open question what made the respondents optimistic or pessimistic, it also became clear that it was primarily their personal or close-knit social environment that made them optimistic. In this regard, many reported confidence in their own resources. While respondents certainly saw positive social developments, they also often reported things that made for pessimistic assessments of the future. These included dissatisfaction with politics and society, social inequality, a shift to the political right, or environmental and climate problems.

The following question on the importance of issues in Germany also showed the high priority that the environment and climate have for young people. Four topics were most important to them: social justice, the state of the education system, environmental and climate protection, and the state of the healthcare system. More than 80 percent of respondents to the representative survey rated each of these topics as very or somewhat important, and nearly half rated them as very important. It should be noted that the survey was conducted before the Ukraine war, which

presumably shifted priorities. There were clear gender and educational differences in the assessment of the relevance of environmental and climate protection. Environmental and climate protection was more important for female respondents, people with a technical college or university entrance qualification, high school and university students, and for the youth type of "Idealists."

During the qualitative duo-interviews, it became clear that the interviewees mainly remembered catastrophic and fear-inducing scenarios with regard to climate change. The focus of fears was on the serious global consequences of climate change for nature and the environment, but also in terms of future impacts on people. Overall, there was a great deal of uncertainty among the respondents about what other consequences climate change will bring and to what extent they themselves will be affected by it. It was also perceived as depressing that one did not know what would happen and whether they would still be able to realize their goals and plans.

As in the previous youth studies (BMUB, 2018; BMUV/UBA, 2020), the 2021 representative survey asked questions about some attitudes toward politics and society. It was found that the vast majority of young people were interested in politics and that the proportion of those who were not interested in politics had decreased continuously in recent years. The importance of democracy and of elections was still highly rated. More than 80 percent of respondents fully or somewhat agreed with statements about the importance of democracy and of elections. While interest in politics had increased and the importance of democratic institutions was rated highly, at the same time trust in politicians was low. In terms of socio-political attitudes, differences in education were particularly noticeable. For example, respondents with higher education had a greater interest in politics and more positive attitudes toward democracy or elections than those with secondary school degrees. A similar pattern of attitudes was found among the "Idealist" youth type.

Regarding the satisfaction with their action for environmental and climate protection, political actors performed rather poorly. In 2021, only 21 percent of respondents thought that the German government had done enough or rather enough for environmental and climate protection. But satisfaction was also low with what individuals and actors in industry and corporations had done for the environment and the climate. The respondents were satisfied above all with the environmental associations (70 percent). Women and respondents with a technical college or university degree, pupils and students tended to be more critical of the different actors when it comes to environmental and climate protection. The "Idealists" in particular gave lower marks in the evaluation than the other two youth types.

Sustainable behaviour

Young people can contribute to environmental and climate protection with a variety of sustainable behaviours. On the one hand, this relates to sustainable consumer behaviour in everyday life, and on the other hand, to civic and collective engagement. In the youth study 2021, behaviours in these two areas of action were studied and compared. The personally perceived importance of different consumption patterns and consumption needs was surveyed for sustainable consumption as well as for accelerated and status-oriented consumption. Among sustainable consumption patterns, consciously avoiding plastic packaging, using bicycles and public transportation for everyday trips, and buying fairly produced and traded products were particularly important for the respondents: About 70 percent found these behaviours rather or very important. Many also found sharing activities, such as borrowing things or swapping clothes, rather or very important. At the same time, status-oriented consumption intentions were of even greater importance to a large number of young people: 85 percent thought it was rather or very important to earn a lot of money. In addition, more than three-quarters thought it

was rather or very important to be able to shop as cheaply as possible. This was in line with the observation already made in the 2019 youth study (BMUV/UBA, 2020) that sustainable, accelerated and status-oriented consumption attitudes can often be present simultaneously. Owning the newest technology was found to be important or somewhat important by just under half (48 percent), and luxury (38 percent), fashion trends (33 percent), and owning brand products (25 percent) were considered important by a minority of the respondents. A decreasing trend could be seen in these status-oriented intentions since 2017 and 2019, which may indicate a decreasing importance of consumer orientation among young people or it may also be a momentary phenomenon due to the Corona pandemic. Here, the differences between the youth types "Idealists", "Pragmatics" and "Distanced" were very strong, as these consumption intentions were also used as variables to form the groups. Idealists reported particularly strong sustainability-oriented intentions, while status consumption played a central role among the Pragmatists, and the Detached reported weaker consumption orientations and high price sensitivity.

In addition, the reported sustainable behaviour was examined. Overall, civil and political engagement to promote environmental and climate protection was shown less frequently than sustainable consumer behaviour. Voting for a political party that promotes environmental and climate protection was mentioned most often: 40 percent of those who had already voted did so (rather) often. Likewise, using low-threshold online ways to get involved in environmental and climate protection, such as supporting online petitions or sharing posts on social networks, was popular with 21-23 percent. 13 percent of respondents had participated in climate strikes (like *Fridays for Future*) (very) often and another 13 percent occasionally. Other forms of engagement, such as participating in an environmental and climate protection organization, donating to such organizations, co-organizing pro-environmental events or participating in actions such as civil disobedience was practiced by only a small percentage.

In the following, key areas of consumption will be highlighted based on both their importance to respondents and their frequency that the behaviour is shown. Environmentally conscious transportation in everyday life was the most frequently reported sustainable consumption behaviour. 62 percent of respondents often or very often used bicycles or public transportation to get around in their daily lives. Two-thirds of the respondents considered using these forms of mobility to be rather or very important. By contrast, only 28 or 37 percent of the respondents, depending on the age group, considered car ownership to be (rather) not important. As a result, only one-third of the respondents would be willing to live completely without a car under the current mobility conditions. A large proportion of respondents, however, would like to have the option of being flexible in their choice of transportation. With regard to the choice of transportation for long-distance travel, 40 percent felt that not traveling by airplane was rather or very important to them, and only a quarter of respondents reported that they had already decided (very) often not to travel by plane, while another 16 percent had done so occasionally.

The topics of plastic, waste and recycling were also very central to young people. In the representative survey, more than three quarters reported that they considered avoiding plastic packaging to be important or rather important. Thus, this consumption intention was considered most important of all the sustainable action orientations respondents could rate. Half of the respondents said they often or very often consciously decided not to use plastic. In the duo-interviews, it became clear that young people particularly often mention recycling or the avoidance of single-use plastic when they are asked to spontaneously describe what they have done for the environment and the climate.

In the area of nutrition and consumption, it was rather or very important for just under two thirds of respondents to buy organically grown products, and almost every second person (very)

often bought organically grown products, according to their self-report. Vegetarian and vegan diets, meanwhile, were gaining importance. While in 2017, 26 percent reported that a vegetarian or vegan diet was somewhat or very important to them, this number increased to 29 percent in 2019 and 37 percent in 2021. Looking at self-reported diets, almost a third (30 percent) had eaten a vegetarian or vegan diet (very) often in the current survey. A trend toward a plant-based diet was thus clearly evident. This trend was primarily driven by women: just under 40 percent of female respondents had (very) often eaten a vegetarian or purely plant-based diet and only 21 percent of male participants. At 45 percent, students were also the group that most frequently stated that they (very) often ate a vegan or vegetarian diet.

Finally, the participants of the representative survey were asked to select from all behavioural areas which three behaviours they enjoyed the most, which they found the most effortful and which, in their estimation, have the greatest effectiveness for environmental and climate protection. What is striking is the result that the effectiveness of individual sustainable behaviours in everyday life was generally rated higher than behaviours of civic engagement. The high evaluation of the effectiveness of individual behaviours may also result from the fact that political participation in the form of demonstrations or elections is practiced less frequently than sustainable everyday actions. The effectiveness of collective or political forms of engagement also tends to be indirect, whereas the effectiveness of one's own every day consumer behaviour is easier to calculate using methods such as life cycle assessment.

Perspectives of youth engagement

The first focal topic of the study examined young people's civic engagement and the impact of the environmental and climate movements on young people in greater detail. When asked about the frequency of civic engagement, it showed that 26 percent of respondents in the survey had already participated very often, often or occasionally in climate strikes (such as *Fridays for Future*) or in demonstrations for environmental and climate protection. But the impact that the environmental and climate movement had on young people went far beyond this circle. The vast majority of respondents supporting other young people's activism for environmental and climate protection. Three-quarters were fully or somewhat proud that young people in particular were strongly committed to climate protection and were using the climate movement to show that they were committed to their future. The vast majority were also convinced that climate change can be fought through collective commitment. Most respondents called for policymakers to listen more to young people. Female respondents were particularly likely to identify with the climate movement. High school and college students, as well as respondents with (technical) college entrance qualifications, were also more positive about the environmental and climate movement. Among the youth types, the "idealists" viewed the climate movement particularly positively. However, not all young people could identify with the climate movement. The critics complained that they were being told what to do with their lives, that exaggerated panic was being stirred up, or that the climate movement had only achieved little.

In the qualitative duo-interviews, the acceptance of the climate movement and especially of *Fridays for Future* was also high. *Fridays for Future* were credited by almost all interviewees with having initiated important developments and created awareness for the issue of climate change and its threatening consequences. This is a success story that caused quite a few interviewees to be enthusiastic and proud. The successful mass mobilization contributed to this, as did the euphoric atmosphere during the actions and the successes and the high level of attention that *Fridays for Future* was able to achieve worldwide.

For half of the survey respondents, young people's commitment to climate protection also had an impact on their own lives. The most common effect was an increase in awareness of

environmentally and climate-friendly behaviour among themselves or among family and friends. Just under half wanted to become (even) more involved in environmental and climate protection in the future. At the same time, concerns about the future grew along with ecological knowledge, as people became more intensely aware of the threats.

In order to find out which conditions were relevant for engagement in the climate movement, these were brought up in an undisclosed way in the qualitative duo-interviews. Among the most important incentives for one's own collective or political engagement was the influence of "significant others." Friendships played a central role in this regard. Those interviewees who had participated in demonstrations and related events had mostly gone with their friends and had discussed the issue with them beforehand. In this context, school and the class community also played a role that should not be underestimated. The influence of the parental home varied: on the one hand, an environmentally aware or politically committed parental home made it easier for young people to become active; on the other hand, some respondents saw themselves more as the source of impulses that influenced their parental home. Access to groups and forms of engagement played another important role. Beyond *Fridays for Future* and Greta Thunberg, however, there was quite little awareness of environmental and climate protection groups and organizations among the respondents of the duo-interviews. The topics of environment and climate must move, outrage and touch young people so that they could become an impulse for their own commitment. Knowledge and information were important prerequisites for this. Finally, expectations of effectiveness were indispensable, as was the conviction that commitment could change something. The external prerequisites were time for the commitment, effort and questions of everyday organization. However, given the oftentimes busy lives of young people, these factors tended to be among the most important barriers to engagement.

Attitudinal statements were developed as part of the representative survey to measure factors influencing collective youth engagement. The operationalized attitudes were based partly on the results of the duo-interviews, and partly on psychological research on collective action, such as the Social Identity Model of Pro-Environmental Action (SIMPEA, Fritzsche et al., 2018). These characteristics were used to examine how respondents who participated (very) often in climate strikes (such as *Fridays for Future*) differed from those who indicated that they never, rarely, or only occasionally did so. Accordingly, the most important distinguishing characteristics were:

- ▶ Identification with the climate movement: Not surprisingly, respondents who participated very often or often in climate strikes showed more pride that young people in particular are strongly committed to climate protection and more conviction that climate change can be fought effectively with collective action than the rest of the respondents.
- ▶ Social proximity and support: A larger proportion of those who participated very often or often in climate strikes found support among family, friends and in social media. They were not alone in their positive attitude toward environmental and climate protection in their social environment, i. e. among friends or family.
- ▶ Shared values and affiliation: Among those respondents who participated very or often in climate strikes, many felt they belonged to the movement for the environment and climate protection and shared the values of this movement to a high degree.
- ▶ Awareness of injustice and social inequality: Those who participated very often or often in climate strikes more often felt injustice in the face of existing and expected environmental degradation than the other respondents. These included the burdens on future generations, but also the consequences of climate change for poorer countries.

- Environment- and climate-related emotions: Emotions such as sadness, pity, anger, and fear in the face of the climate crisis and multiple environmental problems were mentioned very often across the representative survey sample. Among respondents who participated in climate strikes (very) often, these feelings were even more pronounced than among the rest.
- Psychological distress: Psychological impairments and stress symptoms as a result of climate change (such as sleep disturbances or loss of enjoyment in life) were mentioned more frequently by respondents who participated in climate strikes very often or often.

Social media and environmental and climate protection

The second focal topic of the study examined how young people use social media and how this use has affected the way they receive and gather information on environment and the climate and how it has affected their attitudes as well as their environmental and consumer behaviour. In addition, ideas for good environmental communication in social media were gathered from the young respondents.

The representative survey showed that participants spent an average of 3.5 hours a day on social media. Instagram and YouTube were used by more than 90 percent of participants, but messenger services were also used by 80 percent, Snapchat by 71 percent and TikTok by 63 percent of participants. When asked what topics they frequently notice on social media channels, the most frequently cited content was about entertainment. Content on art, culture and music, sports and fitness, food and nutrition or fashion was also seen often or very often by more than 40 percent of participants. Social issues such as equal rights or anti-racism were often or very often seen by 40 percent of respondents. However, only 24 percent said they saw environmental, nature and climate protection topics on social media often or very often.

Although young people did not often perceive environmental and climate issues on social media, these networks were nevertheless the central source of information on these issues in the representative survey. Three quarters of respondents named social media when asked where they would find out about environmental and climate protection. The platforms were thus the most frequently named communication channels, ahead of television at 60 percent or YouTube, streaming or traditional educational opportunities such as school, university or the workplace, each of which just under half of respondents cited as a source of information.

Young people had a very differentiated perception of the opportunities and risks of social media for environmental and climate protection, which was reflected both in the survey results and in the interview statements. Their assessment of social media's personal and societal impacts was very similar, and the risks were perceived as somewhat more pronounced than the opportunities.

On the side of positive personal impacts, 69 percent used social media as information channels for political issues and to learn about current affairs. 63 percent agreed somewhat or completely that they see others advocating for environmental or climate protection on social media. 74 percent learned more about how they can protect the environment and climate on these platforms. Correspondingly, in terms of positive societal impacts, two-thirds found social media to be an important mouthpiece for environmental and climate protection, to enable more people to get involved politically, and to help get involved in environmental, climate or social issues. 81 percent also agree or strongly agree that social media enable more people to exchange ideas and get to know each other. 26 percent of respondents said they use social media to organize or inform themselves in the environmental and climate movement.

Regarding the personal impact of social media which are more critical from a sustainability perspective, a majority of respondents said that the content of social networks increases their

consumer orientation. One third said that social media make them want to go on vacation to distant places or buy new clothes, shoes or technical devices, and that they see on social media which trends regarding fashion, electronics or beauty are currently popular among friends or celebrities. They rated the societal impact similarly. A full 83 percent agreed or strongly agreed with the statement that more value is placed on attractive looks or luxury goods thanks to social media. In addition, 62 percent of respondents feared that people are losing touch with nature as a result of their social media consumption.

Young people were also concerned with the effects of digitization in terms of internet politics, internet culture and surveillance. 74 percent assessed the polarization of society into more extreme positions as a danger that could be driven by social media. 64 percent feared threats to data protection, additional surveillance and being influenced by social networks. In their personal lives, a full 69 percent of respondents appropriately reported seeing social media posts whose truthfulness they doubted. Still, only 23 percent reported to have seen content in their social media that suggests climate change or environmental degradation are not major issues. These respondents may have been exposed to disinformation and fake news, or the issues may simply not play a role in their personalized profiles.

Last, the survey examined the type of environmental and climate communication young people would like to see on social media and communication that they believe is effective. Participants reported no clear preferences; rather, a balance of text and video, informative and entertaining content, long and short posts by experts and celebrities, and both purely informational posts and direct exchanges with other users in comments and chats seemed popular. A slight preference was found for serious content on the topic of the environment and climate, while humorous messages were found to be slightly less appropriate.

Reflection and recommendations

Finally, key findings of the youth study 2021 were highlighted and possible implications for future studies and environmental policy practice were formulated. First, the participatory approach was highly appreciated by both the Youth Project Advisory Board and the research team. The advantages provided by integrating a Youth Project Advisory Board are worth being included and the active participation of an advisory board should be encouraged in future studies. Outreach participation formats on the streets and in public places can also enrich future youth studies as a participatory approach.

Social justice and inclusion were identified as future issues that are increasingly important to young people. Empirical research addressed aspects such as wealth distribution and rising inequality between rich and poor, intergenerational justice, anti-racism, feminism, LGBTQIA+ rights, disability rights, postcolonialism, and distributional issues between the Global North and South. The young climate movement uses the term climate justice to link climate change concerns with social justice concerns. Measures for environmental and climate protection should be more strongly oriented towards issues of social justice and should not be at the expense of socio-economically worse-off groups. In addition, environmental communication should also become more inclusive and address broader target groups. In this regard, the study showed that although social media are definitely evaluated critically and differentiated by young people, they have nevertheless become the central source of information for them. Social media are thus becoming an important mouthpiece for environmental and climate communication.

In their understanding of sustainability, most of the young people participating in the study ascribed great importance to individual consumption patterns. They placed responsibility primarily with private individuals and emphasized the necessity and effectiveness of consumption decisions, while political and civic engagement were mentioned significantly less.

At the same time, a repoliticization could also be observed among young committed people, with civic engagement and activism taking on a central role. The young climate movement names and criticizes the individualization of environmental responsibility and instead calls for the consistent implementation of political and corporate environmental and climate protection measures. Young people in particular face the consequences of failures in current environmental and climate policy. The majority of them are aware of this injustice - the youth study repeatedly shows that they would like their voices to be heard more when it comes to environmental policy-making. In this context, it is becoming increasingly important to combine environmental and climate policy with issues of social justice and with measures for a fair distribution of costs and responsibilities.

1 Einführung in die Studie „Zukunft? Jugend fragen!“

Wie denken junge Menschen zwischen 14 und 22 Jahren in Deutschland über Umwelt- und Klimathemen? Welche Erwartungen haben sie diesbezüglich an die Gesellschaft und die Politik? Diese Fragen untersuchte die Studie „Zukunft? Jugend fragen!“ 2021 bereits zum dritten Mal nach den beiden Vorgängerstudien in 2017 (BMUB, 2018) und 2019 (BMUV/UBA, 2020; Gossen et al., 2020). Junge Menschen priorisieren Umwelt- und Klimathemen in Deutschland schon seit längerem: So stuften sie bereits in der vorangehenden Jugendstudie sowie in weiteren Jugendstudien, z. B. von Shell und TUI, den Umwelt- und Klimaschutz wiederholt als das wichtigste politische Problem ein (Albert et al., 2019; TUI, 2022). Umweltschutz und Klimawandel standen auch in der SINUS-Jugendstudie im Mittelpunkt der Forderungen junger Menschen nach mehr Mitsprache und der Handlungsaufforderung an Politik und Gesellschaft (Calmbach et al., 2020).

Die Studie „Zukunft? Jugend fragen! 2021“ zielte, basierend auf empirischen Erkenntnissen zum Umweltbewusstsein junger Menschen darauf ab, die Entwicklung von umweltpolitischen Vorschlägen und die Gestaltung von Informations-, Kommunikations-, Bildungs- und Beteiligungsangeboten auf Seiten der auftraggebenden Institutionen BMUV und UBA zu unterstützen. Eine Besonderheit der Jugendstudie war die durchgehende Beteiligung junger Menschen zwischen 14 und 22 Jahren. Im Jugendprojektbeirat engagierten sich insgesamt zehn junge Menschen, die mit ihrer Expertise für jugendliche Alltags- und Lebenswelten den Forschungsprozess auf Augenhöhe mitgestalteten. Sie wurden intensiv in das Projekt eingebunden – angefangen bei der Auswahl der forschungsleitenden Fragen und Themen über die Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchung bis hin zur Diskussion und öffentlichen Vorstellung der Ergebnisse. Der partizipative Ansatz der Jugendstudie dient damit als gutes Beispiel für Jugendbeteiligung, wie sie in der Jugendstrategie der Bundesregierung gefordert wird (BMFSFJ, 2019).

Der Erhebungszeitraum der Jugendstudie im Jahr 2021 war geprägt von einschneidenden gesellschaftlichen Entwicklungen. Die Auswirkungen von Umweltbelastungen und der Klimakrise wurden stärker spürbar – beispielsweise im Kontext aktueller Extremwetterereignisse wie Hitze und Überflutungen in Deutschland und global. Diese Ereignisse können das Bewusstsein für Umwelt- und Klimaprobleme erhöhen, junge Menschen aber auch zunehmend mit Sorgen, Ängsten und Trauer belasten. Gleichzeitig wirkte sich die COVID-19-Pandemie weiterhin auf das Zusammenleben und die wirtschaftliche Lage aus. Viele Aktivitäten verlagerten sich in den digitalen Raum und so erlitt auch die Klimabewegung Einschränkungen in ihrem Engagement auf der Straße. Es stellt sich somit die Frage, ob die hohe Relevanz des Umwelt- und Klimaschutzes weiterhin besteht oder ob andere Themen und zu bewältigende Krisen wie die COVID-19-Pandemie im Bewusstsein junger Menschen dominieren. Deshalb lag in der Jugendstudie ein Augenmerk auf der Frage, ob dieser Kontext beispielsweise das Interesse an Umwelt- und Klimathemen, aber auch das Engagement junger Menschen veränderte. Neben den zweijährlich wiederkehrenden Themen wie der Wichtigkeit von Umwelt- und Klimathemen oder dem umweltbewussten Verhalten junger Menschen befasste sich die Erhebung insbesondere mit drei Schwerpunktthemen:

- Perspektiven des Jugendengagements für Klima- und Umweltschutz
- Social Media, sozialer Einfluss und Klima- und Umweltschutz
- Psychische Belastung junger Menschen und Klimaaktivistinnen und -aktivisten und deren Bewältigung im Kontext der Klimakrise

Im ersten Schwerpunktthema, also den Perspektiven des Jugendengagements für Klima- und Umweltschutz, sollte die aktuelle Wahrnehmung und Wirkung von *Fridays for Future* betrachtet und das Jugendengagement für Umwelt und Klima eingehend untersucht werden. Die junge Klimabewegung prägt die Umwelt- und Klimadebatte seit 2018 stark. Bereits die letzte Jugendstudie zeigte, dass 80 Prozent der jungen Menschen im Jahr 2019 die *Fridays for Future*-Bewegung kannten und ein Viertel bei den Klimastreiks mitgemacht hatte (BMUV/UBA, 2020). Die Bewegung hat das Bewusstsein für die Notwendigkeit des Klimaschutzes in die Mitte der Gesellschaft getragen und damit der Umweltpolitik viel Rückenwind verschafft und große Teile der jungen Generation im Umwelt- und Klimafragen stark geprägt.

Durch die Einschränkungen der Pandemie veränderten sich die Bedingungen für die Klimabewegung jedoch massiv. Klimaschutz war ebenso wie auch *Fridays for Future* nicht mehr im Zentrum der medialen Aufmerksamkeit. Es war fraglich, ob es der Bewegung weiterhin gelingen würde, ihre Bedeutung aufrechtzuerhalten und den Kampf gegen den Klimawandel politisch voranzubringen. Zudem wurden zeitweise auch die Möglichkeiten von Demonstrationen eingeschränkt, wodurch neue Strategien und Formen des Engagements gewählt werden mussten. Im Kontext aktueller Entwicklungen soll in dieser Studie detailliert untersucht werden, wie junge Menschen über die junge Klimabewegung denken, ob sie sich damit identifizieren und inwiefern sie ihr Leben verändert hat. Außerdem soll ebenfalls beleuchtet werden, in welchem Umfang sich junge Menschen zivilgesellschaftlich engagieren – auch über die Klimastreiks hinaus.

Im zweiten Schwerpunktthema sollte die Wirkung von Social Media und der damit verbundene soziale Einfluss im Bereich von Klima- und Umweltschutz untersucht werden. In der Vorgängerstudie „Zukunft? Jugend fragen! 2019“ zeigte sich im Rahmen des Schwerpunktthemas Digitalisierung, dass Social Media immer prägender im Alltag junger Menschen werden. Die Plattformen nehmen Einfluss auf die nachhaltigkeitsbezogene Meinungsbildung und die Konsumorientierung. Weitere Jugendstudien bestätigen, dass Social Media zur primären Informationsquelle junger Menschen geworden sind (Albert et al., 2019; Calmbach et al., 2020).

Auch im Engagement der Klimabewegung spielt die Vernetzung, Öffentlichkeitsarbeit und zivilgesellschaftliche Mobilisierung über Social Media eine tragende Rolle. Gleichzeitig bergen Social Media Gefahren. Fake News und auch Klimaleugnerinnen und -leugner finden darin eine wirkungsvolle Plattform und können so ihren Einfluss vergrößern. In zahlreichen Studien wurde zudem herausgefunden, dass die Nutzung von Social Media mit materialistischen Werten, der Stimulation einer weiteren Intensivierung des Konsumverhaltens (Frick et al., 2021) und einer stärkeren Neigung zum Statuskonsum zusammenhängt (z. B. Kamal et al., 2013; Taylor & Strutton, 2016). Ein so gesteigertes Konsumverhalten kann zu einer erhöhten Umwelt- und Klimabelastung beitragen. Diese Chancen und Risiken der sozialen Medien für Nachhaltigkeit wirken aus wissenschaftlicher Sicht primär durch sozialen Einfluss und soziale Normen. Social Media-Inhalte können individuelles Verhalten wie z. B. Wahlentscheidungen verändern, wenn Nutzerinnen und Nutzer erleben, wie sich ihre Peer Group verhält (Bond et al., 2012). Sozialer Einfluss, insbesondere von Peergruppen, ist einer der stärksten Motivatoren von (Umwelt-) Verhalten junger Menschen (Huang et al., 2014). Da Social Media ihren Alltag immer stärker durchdringen und da soziale Identität, Anerkennung und Normen in der jungen Alterskohorte hohe Relevanz besitzen, sehen wir hier eine besonders hohe Vulnerabilität. Es sollte daher einerseits untersucht werden, wie sich Social Media-Nutzung auf Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen auswirkt. Zudem bergen Social Media durch ihre Wichtigkeit in der Informationsbeschaffung für das BMUV und UBA auch Potenziale, ihre Kommunikationsstrategien bezüglich Umwelt- und Klimaschutz für junge Menschen zu

verbessern. Daher wird andererseits untersucht, welche Anforderungen junge Menschen an eine wirkungsvolle Social Media-Kommunikation stellen.

Als drittes Schwerpunktthema wurden umwelt- und klimabezogene Emotionen und Belastungen sowie Möglichkeiten für deren Bewältigung und Unterstützungsangebote untersucht. Dabei wurde eine systematische Literaturanalyse durchgeführt, es wurden Befragungselemente in der repräsentativen Hauptbefragung gestaltet und zusätzliche qualitative Interviews mit jungen Klimaaktivistinnen und -aktivisten geführt. Die diesbezüglichen Ergebnisse wurden im Teilbericht „Junge Menschen in der Klimakrise“ veröffentlicht (Frick et al., 2022).

Die Kapitel 2 bis 6 stellen die beschriebenen zentralen Ergebnisse der Repräsentativbefragung und der qualitativen Duo-Interviews dar und beschreiben sowohl die zweijährlich wiederkehrende Umweltthemen wie auch die beschriebenen Schwerpunktthemen. In Kapitel 7 werden Erkenntnisse aus der aufsuchenden Beteiligung erläutert. Teile der Kapitel 2 bis 7 wurden bereits in der Broschüre „Zukunft? Jugend fragen! 2021“ (BMUV/UBA, 2022b) dargestellt, welche im vorliegenden Bericht nun ausführlich vertieft werden.

2 Methode und Studiendesign

In der Studie wurde ein Mixed-Methods-Ansatz verfolgt. Eingangs dienten social-Interviews der Exploration der Schwerpunktthemen. Bei diesen Interviews wurden jeweils zwei befreundete junge Menschen von geschulten Interviewerinnen und Interviewern befragt. Basierend auf diesen Erkenntnissen wurde schließlich eine Repräsentativbefragung durchgeführt, welche Rückschlüsse auf das aktuelle Bewusstsein und die Erwartungen junger Menschen in Deutschland zu Umwelt- und Klimathemen zulässt. Die Ergebnisse der Repräsentativbefragung wurden schließlich hinsichtlich soziodemografischer Merkmale und verschiedener Jugendtypen analysiert. Zudem wurde eine aufsuchende Beteiligung durchgeführt, bei der junge Menschen auf der Straße zu ihren Erwartungen, Hoffnungen und Befürchtungen bezüglich der Zukunft in Deutschland befragt wurden.

2.1 Explorative Duo-Interviews

Für die qualitative Vorstudie wurden Duo-Interviews mit jungen Menschen durchgeführt. Bei den Duos handelte es sich um Zweiergruppen von Jugendlichen, die miteinander befreundet waren, in die gleiche Schulklasse gingen oder denselben Studiengang besuchten, gemeinsam in Gruppen und Initiativen aktiv waren oder sich aus anderen Zusammenhängen gut kannten. Diese Duos wurden von zwei eigens geschulten Moderatorinnen und Moderatoren mit Hilfe eines im Vorfeld ausgearbeiteten Leitfadens online befragt.

Duo-Interviews bieten gerade für jüngere Altersgruppen einige Vorteile, die bereits im Rahmen der Vertiefungsstudie „Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen“ (Gossen et al., 2016) deutlich wurden. Im Vergleich zu Gruppendiskussionen befinden sich die Befragten in einem intimeren, geschützten Rahmen, in dem sie sich offen äußern können, ohne negative Reaktionen einer Gruppe befürchten zu müssen. Zudem können die Befragten ausführlicher und intensiver zu Wort kommen und die Moderatorinnen und Moderatoren können besser auf die Einzelnen eingehen. Im Vergleich zu Einzelinterviews ist der oder die einzelne Jugendliche nicht allein mit einem oder einer fremden Erwachsenen konfrontiert (der oder die möglicherweise als einschüchternd wahrgenommen wird), sondern befindet sich gemeinsam mit einer ihm oder ihr vertrauten Person im Gespräch. Durch den Austausch und die gegenseitige Anregung von miteinander vertrauten Jugendlichen können mehr Aspekte und diese offener, direkter und tiefer gehend zum Ausdruck gebracht werden. Durch die altershomogene Zusammensetzung der Zweiergruppen können bei diesen Interviews sowohl in kommunikativer als auch in inhaltlicher Hinsicht die spezifischen Belange der jeweiligen Entwicklungsstufe berücksichtigt werden. Auch die Einbeziehung von Mitgliedern des Jugendprojektbeirats als Ko-Moderierende (siehe unten) sollte dazu beitragen, Auswirkungen des Altersabstands zwischen den Jugendlichen und den Moderierenden zu vermindern.

Seit dem Auftreten der COVID-19-Pandemie haben sich als Alternative zu Befragungsformen, die face-to-face durchgeführt werden, digitale Interviews oder Gruppen verstärkt bewährt. In technischer Hinsicht handelte es sich – ähnlich wie bei Videokonferenzen – um virtuelle Meetings, bei denen sich die Teilnehmenden zu einem bestimmten Zeitpunkt auf einer Online-Plattform einfanden und über Webcams und Mikrofon mit den anderen Beteiligten verbunden waren.

Die Teilnehmenden der Duo-Interviews wurden entsprechend eines Quotenplans rekrutiert, der die angestrebte Verteilung nach relevanten Merkmalen sicherstellte. Insgesamt wurden 17 Duo-Interviews mit insgesamt 34 jungen Menschen realisiert (siehe Tabelle 1). Ein wichtiges Quotenmerkmal war die Umwelt-Orientierung der Befragten: Bei etwa einer Hälfte handelte es sich um umweltaffine junge Menschen (an Umwelt- und Klimaschutz interessiert und engagiert),

bei der anderen Hälfte um umweltpassive junge Menschen (nicht im Umwelt- und Klimaschutz engagiert und auch nicht interessiert). Zudem wurden die jüngeren (14 bis 17 Jahre) und die älteren (18 bis 22 Jahre) Altersgruppen berücksichtigt. Von den 19 weiblichen Teilnehmerinnen und den 15 männlichen Teilnehmern kam etwa ein Drittel aus ländlichen Wohngebieten.

Die Teilnehmenden der Duo-Interviews wurden im Vorfeld entsprechend dieser Quotenmerkmale mit einem Screening-Fragebogen durch das Marktforschungsinstitut Schöttmer aus Hamburg rekrutiert. Die Interviews wurden auf der Videoplattform Zoom DSGVO-konform durchgeführt und aufgezeichnet. Alle Teilnehmenden bzw. ihre Eltern (im Falle derjenigen, die jünger als 18 Jahre alt waren) hatten vorab eine Einverständnis- und Datenschutzerklärung unterschrieben. Die Feldzeit war Mitte Januar bis Mitte Februar 2021.

Tabelle 1 Stichprobe der Duo-Interviews

	Umweltaffin	Umweltpassiv	Summe
14 - 17 Jahre	4	3	7
18 - 22 Jahre	4	6	10
Summe	8	9	17

Als Thema der Duo-Interviews wurde „Gesellschaft im Wandel und die Sichtweisen junger Menschen“ kommuniziert, um ein Framing im Hinblick auf Umwelt- und Klimaschutz zu vermeiden, welches eventuell Einfluss auf die Antworten haben könnte. Die Interviews wurden von erfahrenen Projektmitgliedern gemeinsam mit Mitgliedern des Jugendprojektbeirats in der Rolle der Ko-Moderation geführt. Die Beirätinnen und Beiräte erhielten im Vorfeld eine halbtägige Schulung zu Methode und Vorgehen bei qualitativen Interviews und hatten die Gelegenheit, Interviewsituationen nachzuspielen und zu üben.

Die Duo-Interviews wurden entlang eines Leitfadens geführt (siehe Anhang A.1). Ein Interview dauerte etwa 45 Minuten. Dabei wurde über die folgenden Themen gesprochen:

- Social-Media-Nutzung allgemein
- Perspektiven angesichts multipler Krisen
- Kollektives Engagement für den Umwelt- und Klimaschutz
- *Fridays for Future*
- Social Media im Kontext von Umwelt- und Klimaschutz

Für die Dokumentation der Duo-Interviews wurden die elektronischen Aufzeichnungen protokolliert. Diese bildeten die Grundlage der Auswertung, die nach den Prinzipien der qualitativen strukturierenden Inhaltsanalyse erfolgte (Kuckartz, 2018; Mayring, 2015). Die Textbeiträge aus den Interviews wurden Analyse-Kategorien zugeordnet, die induktiv aus dem erhobenen Material und deduktiv aus den forschungsleitenden Fragestellungen abgeleitet wurden. Dabei wurde die eigens für derartige Zwecke entwickelte qualitative Analysesoftware MAXQDA eingesetzt. Die in den nachfolgenden Kapiteln dargestellten Ergebnisse der Duo-Interviews wurden durch wörtliche Zitate aus den Interviews ergänzt. Diese Zitate werden durch Anführungszeichen und Kursivschrift kenntlich gemacht. Sie wurden im Ausdruck leicht an die Schriftsprache angepasst, um die Lesbarkeit zu erhöhen.

2.2 Repräsentativbefragung

Teile dieser Methodenbeschreibung befinden sich auch bereits in der Broschüre „Zukunft? Jugend fragen! 2021“ (BMUV/UBA, 2022b) sowie in unserem Teilbericht „Junge Menschen in der Klimakrise“ (Frick et al., 2022), da dort ebenfalls Ergebnisse aus der Repräsentativbefragung dargestellt werden. In der repräsentativen Erhebung wurden 1.010 junge Menschen zwischen 14 und 22 Jahren im Zeitraum vom 30. Juni bis 15. Juli 2021 online befragt. Die Feldarbeit wurde von aproxima, Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung Weimar, mit den Online Access Panels von GapFish (gapfish.com) und Cint (de.cint.com) übernommen. Die Befragungszeit umfasste insgesamt ca. 25 Minuten. Abweichungen der Stichprobe von den Parametern der Grundgesamtheit der Bevölkerung im Alter von 14 bis 22 Jahren in Deutschland wurden durch eine nachträgliche Gewichtung ausgeglichen. Zu diesem Zweck wurden entsprechende Vergleichsdaten des Statistischen Bundesamtes herangezogen.

Die gewichtete Stichprobe ist für die deutschsprachige Bevölkerung von 14 bis 22 Jahren repräsentativ. Das heißt: Die befragte Gruppe hat die gleiche Zusammensetzung von Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland wie die gesamte Bevölkerung zwischen 14 und 22 Jahren in Deutschland. Die soziodemografischen Merkmale der Stichprobe sind in Tabelle 2 dargestellt.

Tabelle 2 Stichprobe der Repräsentativbefragung

Geschlecht:	Tätigkeit:	Schulabschluss:
52 % männlich	44 % Schule	44 % noch Schulbesuch
47 % weiblich	15 % Berufsausbildung	25 % Abitur, Fachhochschul-, Hochschulreife
1 % divers	14 % Studium	20 % mittlerer Abschluss, Realschulabschluss
	12 % Berufstätigkeit	9 % Hauptschulabschluss
	12 % Sonstige Tätigkeit	2 % kein oder anderer Schulabschluss oder keine Angabe
	3 % Keine Angabe	
Alter		
31 % 14-16 Jahre		
32 % 17-19 Jahre		
37 % 20-22 Jahre		

Das Erhebungsspektrum der gesamten Befragung umfasste die folgenden Themenbereiche (der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang B.1):

- Soziodemografische Merkmale der Befragten
- Einstellungen zu Politik und Gesellschaft
- Nachhaltige Verhaltensweisen und Engagementformen
- Nutzung von und Einstellungen zu Social Media
- Klimabewegung und Klimaemotionen
- Weitere Merkmale der Befragten

Neu entwickelte Fragen (wie etwa Statements zu klimabezogenen Emotionen, zu Social Media und nachhaltigem Verhalten oder Perspektiven und Bedingungen des Jugendengagements) wurden im Vorfeld der Erhebung im Mai 2021 online einem quantitativen Pretest mit 208 Befragten unterzogen und testtheoretisch analysiert.

Die Repräsentativerhebung erfolgte mit „responsive design“, das heißt, sie war gleichermaßen auf Endgeräten wie Smartphone, Notebook, Tablet, Desktop-Computer usw. nutzbar. Zur

Sicherung der Datenqualität angesichts der langen Befragungszeit wurden in der Repräsentativerhebung in regelmäßigen Abständen Kontrollfragen zur Konzentration gestellt und die Teilnehmenden gegebenenfalls aufgefordert, eine Pause zu machen und die Beantwortung zu einem späteren Zeitpunkt fortzusetzen. Auf diese Weise konnten die Teilnehmenden den Fragebogen in einzelnen Teilen ausfüllen und Pausen machen, was ihrer eigenen Konzentrationsfähigkeit entgegenkommen sollte.

Nach der Kontrolle des Datensatzes wurden die Befunde statistisch ausgewertet. Die statistische Auswertung umfasste das Erstellen von Tabellen zur Darstellung deskriptiver Ergebnisse nach soziodemografischen Merkmalen der Befragten, eine Rekonstruktion der drei Jugendtypen (siehe nachfolgendes Kapitel) mit clusteranalytischen Methoden, sowie weitere statistische Analysen, die für die Beantwortung der Forschungsfragen geeignet waren.

Darüber hinaus enthielt die Befragung zwei offene Fragen, zum einen nach den Gründen, warum junge Menschen optimistisch oder pessimistisch in die Zukunft blicken und zum anderen nach Emotionen bezogen auf den Klimawandel. Diese offenen Fragen wurden inhaltsanalytisch ausgewertet. Dazu wurden auf Grundlage des Materials ausführliche Codepläne entwickelt. Die Gesamtheit der wörtlichen Nennungen der 1.010 Befragten wurden diesen Codes (von z. B. klimabezogenen Emotionen) zugeordnet. Wenn mehrere Sachverhalte in einer wörtlichen Nennung genannt wurden, wurden mehrere Codes zugewiesen. Die Gesamtzahl der kodierten Nennungen addiert sich aufgrund häufiger Mehrfachnennungen auf mehr als 100 Prozent.

2.3 Replikation der Jugendtypen

Da die Lebenswelten junger Menschen vielfältig sind, wollten wir herausfinden, welche „typischen“ Gruppen es unter jungen Menschen gibt. Dazu wurde die Stichprobe der Befragten in drei große Gruppen aufgeteilt, die in „Idealistische“, „Pragmatische“ und „Distanzierte“ unterschieden wurden. Diese Typologie wurde in der Studie „Zukunft – Jugend fragen!“ von 2017 entwickelt (BMUB, 2018) und in der Jugendstudie von 2019 (BMUV/UBA, 2020) sowie in der Umweltbewusstseinsstudie von 2018 (BMU/UBA, 2019) eingesetzt. Die auch in 2021 replizierten Jugendtypen wurden bereits in der Broschüre „Zukunft? Jugend fragen! 2021“ (BMUV/UBA, 2022b) veröffentlicht. Im vorliegenden Bericht findet sich nun eine ausführliche Darstellung der Studienergebnisse, bei der teilweise Textpassagen aus der diesjährigen Broschüre übernommen wurden.

Mittels clusteranalytischer Methoden wurde diese Segmentierung mit den Daten der neuen Erhebung reproduziert. Methodisch wurden die drei Gruppen anhand von Aussagen der Befragten zu Politik, Gesellschaft, Konsum und Nachhaltigkeit gebildet. In Tabelle 3 befindet sich eine Übersicht über die sogenannten aktiven Variablen, die für die Gruppenbildung eingesetzt wurden, mit den Häufigkeitsausprägungen für die gesamte Stichprobe und für die drei Jugendgruppen. Nach der Gruppenbildung wurde untersucht, wie sich die Gruppen hinsichtlich soziodemografischer Merkmale und in ihren Antworten über das gesamte Fragenprogramm hinweg verteilen. Eine Kurzcharakteristik der drei Gruppen ist im Folgenden dargestellt. In den einzelnen inhaltlichen Kapiteln dieses Berichts wird an geeigneter Stelle auf Unterschiede zwischen diesen Jugendtypen Bezug genommen.

Die „Idealistischen“ (36 Prozent)

Für die „Idealistischen“ sind Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein wesentliche Bestandteile ihres Selbstverständnisses. Umwelt- und Klimaschutz stehen für sie unter den gesellschaftlichen Themen an erster Stelle. Im Hinblick auf ihre persönliche Zukunft sind sie zwar optimistisch, jedoch überdurchschnittlich pessimistisch in Bezug auf die Zukunft von Umwelt und Klima. Klimawandel und Umweltzerstörung lösen in ihnen starke Gefühle wie Trauer und Wut aus,

aber auch Empörung angesichts der damit einhergehenden empfundenen Ungerechtigkeit. Mehr als ihre Altersgenossen identifizieren sie sich mit der Klimabewegung. Nachhaltiges Verhalten im Alltag ist für die „Idealistischen“ eine Selbstverständlichkeit und auch kollektivem Engagement stehen sie überdurchschnittlich positiv gegenüber. Sie nutzen Social Media als Informationsquellen für Politik und Tagesgeschehen sowie für Umwelt- und Klimathemen. Dabei sehen sie überwiegend die Chancen von sozialen Medien für Kommunikation und Information, sind sich aber auch der Risiken bewusst. Die Angehörigen dieser Gruppe sind häufiger weiblich (60 Prozent). Gymnasiastinnen, Gymnasiasten und Studierende sind überpräsentiert.

Tabelle 3 Jugendentypen

	Gesamtstichprobe	Idealistische	Pragmatische	Distanzierte
Politik und Gesellschaft				
Anteil der Befragten, der folgenden Aussagen „voll und ganz“ oder „eher“ zustimmt				
Mir ist es sehr wichtig, in einer Demokratie zu leben.	89 %	98 %	92 %	71 %
Es beunruhigt mich, wenn ich daran denke, welche Umweltverhältnisse wir zukünftigen Generationen hinterlassen.	77 %	91 %	69 %	69 %
Politik interessiert mich eigentlich nicht.	35 %	12 %	35 %	69 %
Wir brauchen in Zukunft mehr Wirtschaftswachstum, auch wenn das die Umwelt belastet.	30 %	12 %	53 %	25 %
Alltag und Konsum				
Anteil der Befragten, der es „sehr“ und „eher“ wichtig findet...				
möglichst preisgünstig einzukaufen.	79 %	71 %	82 %	85 %
viele Reisen zu unternehmen und viel zu erleben.	71 %	75 %	80 %	54 %
fair hergestellte und gehandelte Produkte zu kaufen.	71 %	94 %	58 %	59 %
die neueste Technik (zum Beispiel bei Computer oder Smartphone) zu haben.	48 %	28 %	82 %	28 %
Kleidung nach der neuesten Mode zu tragen.	33 %	19 %	68 %	15 %
sich vorwiegend vegetarisch oder vegan zu ernähren.	37 %	58 %	20 %	28 %

Die „Pragmatischen“ (37 Prozent)

Den Angehörigen dieser Gruppe ist beruflicher Erfolg und ein guter Lebensstandard besonders wichtig. Sie haben hohe Konsumansprüche etwa in Bezug auf Technik, Autobesitz oder Kleidung.

Auf pragmatische Weise denken sie in erster Linie an ihre eigene Lebensgestaltung. Im Hinblick auf die Zukunft waren sie optimistischer als ihre Altersgenossen – sowohl was ihre persönliche Zukunft betrifft als auch die von Umwelt und Klima. Umwelt- und Klimaschutz sind zwar auch für die Mehrheit von ihnen wichtig, aber ihre ausgeprägte Konsumorientierung führt dazu, dass sich überdurchschnittlich viele von ihnen nicht von der Klimabewegung einschränken oder bevormunden lassen wollen. Ihre Bereitschaft zu umweltfreundlichem Konsum oder zum Konsumverzicht ist im Vergleich zu den anderen Gruppen weniger stark ausgeprägt. In Social Media befassen sie sich gerne mit unterhaltungs- und konsumbezogenen Inhalten, weniger jedoch mit politischen und ökologischen Themen. Die „Pragmatischen“ sind häufiger männlich (64 Prozent). Ihre Verteilung bei der Schulbildung ist ähnlich wie in der Gesamtstichprobe.

Die „Distanzierten“ (27 Prozent)

Die „Distanzierten“ sind deutlich pessimistischer in Bezug auf ihre persönliche Zukunft als andere in ihrer Altersgruppe. Auch die gesellschaftliche Entwicklung sehen sie negativer. Sie sind weniger an Politik interessiert als andere junge Menschen und haben eine größere Distanz zu politischen und gesellschaftlichen Themen. Beim Konsum achten die „Distanzierten“ besonders auf den Preis. Zudem sind sie in vielen Konsumbereichen zurückhaltender als ihre Altersgenossen. So ist es ihnen etwa weniger wichtig, Markenprodukte und die neueste Mode oder Technik zu besitzen. Diese Zurückhaltung betrifft auch die Bereitschaft, nachhaltiger zu konsumieren. Die Themen Umwelt und Klima finden sie mehrheitlich wichtig, allerdings haben sie in ihrem Freundeskreis, in der Familie oder in ihren Social-Media-Netzwerken weniger als die anderen Gruppen Berührungspunkte zu Menschen, die sich für Umwelt- und Klimaschutz einsetzen. In dieser Gruppe ist das Geschlechterverhältnis ausgeglichen. Die Mehrheit hat einen Haupt- oder Realschulabschluss oder geht noch auf solche oder vergleichbare Schulen. Berufstätige oder Befragte, die in Berufsausbildung sind, sind bei den „Distanzierten“ leicht überrepräsentiert.

2.4 Aufsuchende Beteiligung

Das Bestehende hinterfragen und Raum geben für neue Ideen – mit diesem Ansatz machten sich im September 2021 einige Mitglieder des Jugendprojektbeirats auf den Weg, um Jugendliche in Berlin spontan zu befragen: im Park, vor der Shopping Mall, am Brandenburger Tor. Die Jugendbeteiligung innerhalb dieser Studie wurde so um eine weitere Ebene ergänzt: Der Beirat führte zusammen mit dem Projektteam eine Beteiligungsaktion durch. Im Fokus standen die Zukunftsideen und -visionen junger Menschen: Wie wollen wir in Zukunft zusammenleben? Wie soll die Zukunft der Mobilität, der Ernährung, von Wirtschaft und Konsum aussehen? Und wie stellen wir uns die zukünftige Bildungs- und Arbeitswelt vor?

Die aufsuchende Jugendbeteiligung nahm den Projekttitel „Zukunft? Jugend fragen!“ beim Wort. Unter der Überschrift „What the F*uture?! Lasst uns über die Zukunft sprechen!“ ging es darum, die Wünsche, Erwartungen und Ideen junger Menschen für eine lebenswerte Zukunft herauszubekommen und sichtbar zu machen. Mit einem Dialogmobil – ein Lastenrad mit Aufbau – wurden Orte angesteuert, an denen sich Jugendliche aufhalten und das direkte Gespräch mit ihnen wurde gesucht.

Die Ideen und Zukunftsvisionen zu den fünf Themenschwerpunkten wurden auf Beteiligungskarten festgehalten – entweder als Text oder als Zeichnung – und auf dem Dialogmobil angebracht. Insgesamt beteiligten sich über 100 junge Menschen an der Aktion und brachten insgesamt 262 Beiträge, Ideen und Visionen ein. Alle Beiträge wurden gesichtet, mit Schlagworten versehen und ausgewertet. Die Ergebnisse sind in der Broschüre von „Zukunft? Jugend fragen! - 2021“ (BMUV/UBA, 2022b) und in Kapitel 3 dargestellt.

3 Zukunft, Umwelt und Politik in der Wahrnehmung junger Menschen

Die Repräsentativbefragung enthielt einige Befragungselemente, die bereits in den Jugendstudien von 2017 (BMUB, 2018) und 2019 (BMUV/UBA, 2020) eingesetzt wurden, um eine zeitliche Vergleichbarkeit zu ermöglichen. Dazu gehörten gesellschaftspolitische Einstellungen, die Frage nach der Relevanz gesellschaftlicher Themen, welche Umwelt- und Klimaschutz in Bezug auf seine Wichtigkeit gegenüber anderen politischen Handlungsfeldern einordnet, sowie die Bewertung verschiedener Akteure hinsichtlich Umwelt- und Klimaschutz. Die letzteren wurden ebenfalls in den Umweltbewusstseinsstudien regelmäßig erhoben (vgl. BMUV/UBA, 2020 und früher).

3.1 Zukunftsperspektiven

3.1.1 Einschätzung der persönlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Zukunft

Um herauszufinden, wie junge Menschen ihre Zukunft sahen und wie persönliche, gesellschaftliche und ökologische Erwartungen ihre Sichtweise bestimmten, wurden in der Repräsentativerhebung verschiedene Fragen dazu gestellt. Zunächst sollten die Befragten einschätzen, wie optimistisch oder pessimistisch sie jeweils sind, wenn sie an ihre persönliche Zukunft denken, an die gesellschaftliche Zukunft in Deutschland oder an die Zukunft von Umwelt und Klima. Als zeitlicher Horizont sollten etwa 20 Jahre anvisiert werden. Anschließend sollten sie mit ihren eigenen Worten schildern, was sie besonders optimistisch oder pessimistisch macht².

In Abbildung 1 ist zu sehen, dass mehr als drei Viertel (77 Prozent) eher oder sehr optimistisch im Hinblick auf ihre persönliche Zukunft in etwa 20 Jahren waren. Allerdings fand sich ein solcher Optimismus nur bei 43 Prozent, wenn es um die gesellschaftliche Zukunft in Deutschland ging. Die Mehrheit war also bei diesem Thema eher oder sehr pessimistisch. Und noch ausgeprägter war der Pessimismus, wenn es um den erwarteten Zustand von Umwelt und Klima ging: Hier antworteten 71 Prozent mit sehr oder eher pessimistisch.

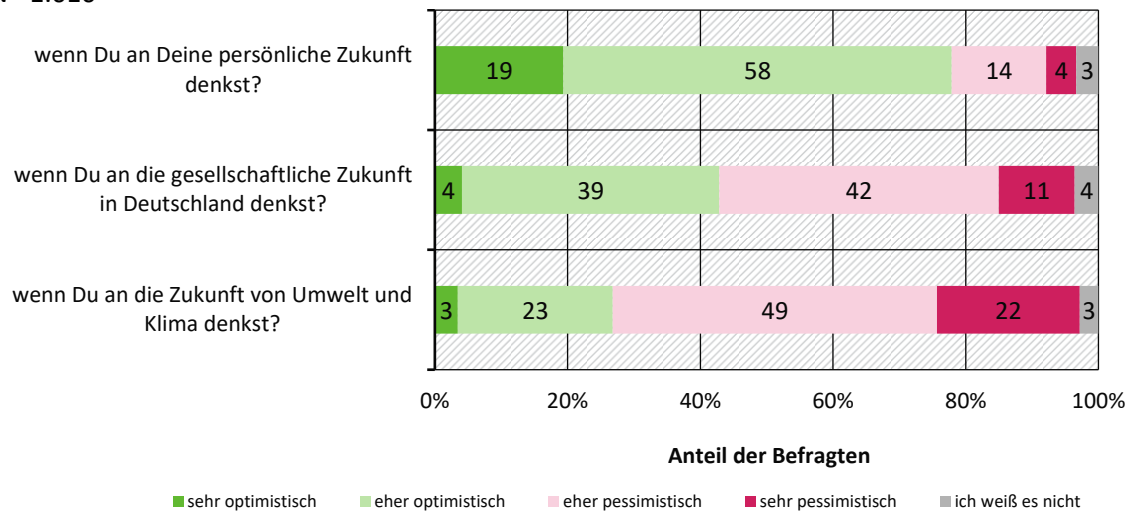
Im Hinblick auf ihre persönliche Zukunft waren Befragte mit Hauptschulabschluss und ohne Schulabschluss weniger oft optimistisch (70 Prozent im Vergleich zu 77 Prozent in der gesamten Stichprobe). Auch ältere Befragte waren etwas pessimistischer als die 14- bis 16-Jährigen. Im Hinblick auf weitere Merkmale der Befragten (Geschlecht, Migrationshintergrund oder Herkunft aus Ost- oder Westdeutschland) waren die Unterschiede nicht signifikant. Ähnlich sah es auch bei der Wahrnehmung der gesellschaftlichen Zukunft aus, die von Befragten mit Hauptschulbildung besonders pessimistisch gesehen wurde. Bei der Wahrnehmung der Zukunft von Umwelt und Klima fielen Geschlechts-Unterschiede besonders auf: 79 Prozent der weiblichen Befragten gaben an, dass sie sehr oder eher pessimistisch waren, im Vergleich zu 63 Prozent der männlichen. Unter den Jugendtypen schätzten die „Distanzierten“ ihre persönliche Zukunft (sehr und eher pessimistisch: 28 Prozent) deutlich negativer ein als die „Pragmatischen“ (15 Prozent) oder die „Idealistischen“ (16 Prozent). Anders sieht es bei der zukünftigen Entwicklung von Umwelt und Klima aus: Diese beurteilten die „Idealistischen“ besonders häufig (sehr und eher) pessimistisch, nämlich 78 Prozent im Vergleich zu 71 Prozent der „Distanzierten“ und 62 Prozent der „Pragmatischen“.

² Die Fragen nach den Zukunftsperspektiven wurden im ersten Teil in der Befragung gestellt (nach Fragen zu soziodemografischen Merkmalen der Befragten und ihrem Social-Media-Verhalten), um zu verhindern, dass sie durch Fragen zu Umwelt und Klima beeinflusst wurden. Um ein solches Framing zu vermeiden, wurden Fragen zu Umwelt und Klima erst danach eingeführt.

Abbildung 1 Zukunftsperspektiven

Frage: Nun interessiert uns, wie Du über die Zukunft in etwa 20 Jahren denkst. Bist Du eher optimistisch oder pessimistisch...wenn Du an Deine persönliche Zukunft denkst/ ...wenn Du an die gesellschaftliche Zukunft in Deutschland denkst/ ...wenn Du an die Zukunft von Umwelt und Klima denkst

N= 1.010



Quelle: eigene Darstellung, IÖW

Die großen Unterschiede zwischen den persönlichen und gesellschaftlichen sowie ökologischen Zukunftserwartungen können zumindest teilweise auch auf psychologische Denkmuster zurückzuführen sein. Unter dem Stichwort „Optimismusverzerrung“ („optimism bias“) ist in der Kognitionspsychologie ein Phänomen bekannt (siehe etwa Sharot, 2014), demnach Menschen für ihre eigene Zukunft die Wahrscheinlichkeit des Eintritts von guten Ereignissen überschätzen und die Wahrscheinlichkeit des Eintritts von schlechten Ereignissen unterschätzen. Als Interpretation wird zumeist angeführt, dass ein solches Denken für das Individuum förderlich ist, da positive Erwartungen für die eigene Zukunft helfen, tatkräftig und planvoll das Leben zu gestalten. Bedrohliche Anteile werden eher in die gesellschaftliche Zukunft projiziert. Dieses sogenannte „Optimismus-Paradox“ bzw. die „Optimismus-Lücke“ zwischen der Wahrnehmung der persönlichen und der gesellschaftlichen Zukunft scheint weit verbreitet zu sein und wurde in verschiedenen sozialen Gruppen ebenso wie in unterschiedlichen Ländern vorgefunden (de Vries & Hoffmann, 2020). Die Antworten der Befragten mögen teilweise auf den „optimism bias“ zurückzuführen sein, sollten aber als Ausdruck der Zukunftssorgen junger Menschen durchaus ernst genommen werden. Aufschlussreich wäre in diesem Zusammenhang eine wiederholte Messung von Optimismus und Pessimismus in künftigen Jugendstudien, um zeitliche Entwicklungen zu erfassen und Einflussfaktoren besser zu erkennen.

3.1.2 Gründe für Optimismus und Pessimismus

Weiterhin konnten die Befragten der Repräsentativerhebung mittels einer offenen Frage mit eigenen Worten erläutern, was sie besonders optimistisch oder pessimistisch machte. Diese wörtlichen Aussagen von 1010 Befragten wurden inhaltsanalytisch ausgewertet, indem den wörtlichen Nennungen Codes zugewiesen wurden. Aufgrund von Mehrfachnennungen liegt die Gesamtzahl der kodierten Aussagen bei über 100 Prozent.

Es zeigte sich, dass eine wichtige Quelle für **Optimismus** das **Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten** war. Knapp ein Viertel der Befragten (23 Prozent) äußerte spontan Aspekte, die

diesem Bereich zugeordnet wurden. Dazu zählten insbesondere Selbstbewusstsein, Vertrauen in die eigene Person, die eigene Lebensphilosophie und die persönlichen Zukunftspläne.

„Ich glaube an mich selbst, deswegen blicke ich optimistisch in meine Zukunft.“ (#93, w, 20 Jahre)³

„Stay positive, Man wurde nicht 9 Monate im Bauch der Mutter getragen, um dann ein unglückliches Leben zu führen. Genieße es mit vollen Zügen.“ (#308, m, 17 Jahre)

Aber auch die Wahrnehmung von **Ressourcen in den persönlichen Lebensbereichen** sorgte für einen optimistischen Blick in die Zukunft. 19 Prozent nannten Gründe aus diesem Bereich. Dies umfasste insbesondere ihre Bildung und Bildungschancen bzw. ihren Beruf und die Berufschancen sowie familiäre und soziale Beziehungen.

„Die Schule läuft gut, hoffe auf einen schönen Beruf.“ (#130, w, 14 Jahre)

Fast ein Drittel der Befragten jungen Menschen (32 Prozent) gewann Optimismus auch aufgrund ihrer Wahrnehmung von **positiven gesellschaftlichen Entwicklungen**. Sie schätzten es, in einem stabilen politischen und wirtschaftlichen System zu leben und waren für die Zukunft zuversichtlich in Bezug auf soziale Gerechtigkeit und Toleranz. Sie erwarteten Verbesserungen in Technologie, Wissenschaft und Digitalisierung. Sie hatten Vertrauen in die Menschen und die Gesellschaft und glaubten, dass sich diese in Zukunft positiv entwickeln. Hinzu kam die Wahrnehmung, dass sich die Menschen – und zunehmend auch die Jugend (etwa *Fridays for Future*) – für gesellschaftliche Verbesserungen einsetzen.

„Ich denke die Menschen werden den richtigen Gesellschaftsschritt gehen und mehr zusammenhalten.“ (#822, m, 15 Jahre)

„Die Jugend ist intelligent, weswegen sich die Gesellschaft gut entwickeln wird.“ (#405, m, 18 Jahre)

Eine kleine Minderheit von 7 Prozent sah zudem optimistische Entwicklungen im **ökologischen Bereich**. Diese Befragten erwarteten, dass das Umweltbewusstsein der Menschen und ein verbesserter Umwelt- und Klimaschutz in Zukunft für bessere Bedingungen sorgen:

„dass die Umwelt immer mehr in der Vordergrund rückt und an Wichtigkeit gewinnt.“ (#183, w, 22 Jahre)

Umgekehrt sah es bei den offenen Antworten auf die Frage aus, was die befragten jungen Menschen **pessimistisch** machte. Hier waren Gründe aus dem gesellschaftlichen oder ökologischen Bereich dominant. Fast die Hälfte der Befragten (45 Prozent) nannte spontan **negative gesellschaftliche Entwicklungen** in Deutschland, die bei ihnen für Pessimismus sorgten, darunter:

- ▶ Misstrauen in Menschen (Egoismus, Habgier, Ignoranz...)
- ▶ Unzufriedenheit mit Politik, Regierung, Politikerinnen und Politikern
- ▶ Rechtsruck, Rassismus, Hass, Gewalt, Extremismus
- ▶ Gesellschaftliche Stagnation, kein Fortschritt

³ Der Ausdruck in Klammer bedeutet: Fallnummer, Geschlecht (w=weiblich, m=männlich, d=divers) und Alter des oder der jeweiligen Befragten

- Negativer Wandel der Werte und Normen
- Soziale Ungerechtigkeit, gesellschaftliche Spaltung

„Noch ist die Politik von vorrangig älteren Menschen, insbesondere Herren, geleitet.“ (#504, w, 18 Jahre)

„Wenn es ähnlich wie jetzt weiter geht, wird das Leben noch unbezahlbarer, die Menschen noch unzufriedener und alles, was heute normal ist, zu Luxus.“ (#137, w, 22 Jahre)

„Menschen, die immer mehr Rechtsgedanken äußern und rassistische Taten ausüben.“ (#39, w, 22 Jahre)

Hinzu kamen weitere Gründe, die weniger häufig genannt wurden, wie etwa eine bedrohliche internationale Lage und Kriegsängste (die Erhebung fand 2021 statt, also vor dem Krieg in der Ukraine), destruktive wirtschaftliche Entwicklungen, besorgniserregende Entwicklungen in Technologie und Digitalisierung, sowie nicht zuletzt die Folgen der Corona-Pandemie.

Etwa ein Drittel (30 Prozent) gab bei dieser offenen Frage an, dass ihnen **Umwelt und Klima** Anlass zu Pessimismus gaben. Dabei wurde vor allem der Klimawandel genannt, aber auch vielfältige Umweltprobleme wie Artensterben, Tierleid in der Massentierhaltung, Verschmutzung der Meere mit Plastik, Müll, Rohstoffknappheit usw. Hinzu kam eine als unzureichend erlebte Umwelt- und Klimapolitik, die ebenfalls für pessimistische Einschätzungen sorgte.

„In der Politik wird bezüglich Umwelt immer nur geredet, wenn werden die kleinen Einzelbürger zur Kasse gebeten, wohingegen große Industrien weiterhin hauptsächlich die Umwelt verdrecken: Amazon, Kreuzfahrtschiffe, Kohlekraftwerke.“ (#1483, m, 20 Jahre)

Persönliche Probleme als Grund für Pessimismus wurden nur von 7 Prozent der Befragten geschildert. Dazu zählten etwa sozialer Druck, den sie in Bildung oder Beruf erlebten, familiäre Probleme oder Geldsorgen. Einige sorgten sich wegen ihrer gesundheitlichen oder psychischen Vulnerabilität, wegen Ängsten und Selbstzweifeln, die ihren Blick in die Zukunft trübten.

„Zu viele Entscheidungen, Probleme, Herausforderungen, Unsicherheiten.“ (#545, m, 22 Jahre)

Die offenen Antworten zeigen zusammenfassend, dass in den Wahrnehmungen der Befragten eine Vielzahl von Aspekten eine Rolle spielte. Für Optimismus sorgte vor allem der persönliche oder der soziale Nahbereich. Dort erlebten sie eine hohe Selbstwirksamkeit – das heißt, sie glaubten, durch ihr eigenes Handeln viel bewirken zu können. Obgleich die befragten jungen Menschen positive Entwicklungen in der Gesellschaft durchaus sahen, so gaben ihnen der gesellschaftliche und ökologische Bereich insgesamt eher Anlass für pessimistische Einschätzungen.

Abschließend sollte bedacht werden, dass Zukunftsvorstellungen immer auch von aktuellen Ereignissen geprägt sind. Die Befragung fand im Sommer 2021 statt. Es ist anzunehmen, dass vor dem neuen Hintergrund des Kriegsgeschehens in der Ukraine oder der Extremwetterereignisse in Europa 2022 neue Zukunftssorgen entstehen oder bestehende Sorgen um Umwelt, Klimawandel, Sicherheit und soziale Sicherung sich intensivieren können.

3.2 Relevanz von Umwelt- und Klimaschutz

3.2.1 Umwelt- und Klimaschutz im Kontext verschiedener gesellschaftlicher Themen

Den hohen Stellenwert, den Umwelt und Klima für junge Menschen einnahmen, zeigt auch die Abfrage von mehreren gesellschaftlich wichtigen Themen. Wie in Abbildung 2 zu sehen ist, standen 2021 vier Themen im Vordergrund: Soziale Gerechtigkeit, der Zustand des Bildungswesens, Umwelt- und Klimaschutz sowie der Zustand des Gesundheitssystems. Jeweils mehr als 80 Prozent der Befragten schätzten diese Themen als sehr oder eher wichtig ein und annähernd die Hälfte als sehr wichtig.

Diese Abfrage war angelehnt an die letzte Jugendstudie (BMUV/UBA, 2020) und die Umweltbewusstseinsstudie (BMUV/UBA, 2022a). Aufgrund von Abweichungen in der Frageformulierung⁴ ist eine direkte Vergleichbarkeit der Zahlenwerte allerdings kaum möglich. Über die Rangreihe der eingeschätzten Themen lassen sich dennoch Rückschlüsse auf ihre zunehmende oder abnehmende Bedeutung ziehen. Während in der Jugendstudie 2019 entsprechend der Sortierung nach Häufigkeit der Antwortkategorie „sehr wichtig“ Umwelt- und Klimaschutz das Top-Thema war, so befand es sich 2021 auf dem dritten Platz. Es hatte also etwas an Bedeutung verloren, während die Themen der sozialen Gerechtigkeit sowie des Gesundheits- und Bildungssystems stärker in den Vordergrund getreten waren. Ähnliches zeigte sich auch bei der Umweltbewusstseinsstudie 2020, bei der nicht nur junge Menschen, sondern eine repräsentative Stichprobe der Gesamtbevölkerung befragt wurde. Auch dort nahmen der Zustand des Bildungswesens und des Gesundheitssystems, soziale Gerechtigkeit und Umwelt- und Klimaschutz die ersten vier Ränge ein. Möglicherweise zeigten sich hier Auswirkungen der Corona-Pandemie, die Problemlagen im Gesundheits- und Bildungssystem besonders sichtbar gemacht haben. Gleichzeitig ist zu beachten, dass die Befragung vor dem Ukraine-Krieg stattfand. Es ist zu erwarten, dass sich dadurch in zukünftigen Messungen eine Veränderung bei der Wichtigkeit der Themen ergeben wird.

Beim Stellenwert, den junge Menschen gesellschaftlichen Themen zumaßen, lassen sich soziodemografische Unterschiede ausmachen: Junge Frauen fanden häufiger die folgenden Themen sehr oder eher wichtig: Umwelt- und Klimaschutz (88 Prozent der Frauen versus 81 Prozent der Männer), soziale Gerechtigkeit (93 Prozent versus 83 Prozent), Zustand des Gesundheitssystems (91 Prozent versus 85 Prozent), Bewältigung der Corona-Pandemie (83 Prozent versus 75 Prozent) sowie Themen der inneren und äußeren Sicherheit. Hingegen maßen die männlichen Befragten der Digitalisierung (86 Prozent der Männer versus 73 Prozent der Frauen) und der wirtschaftlichen Entwicklung (81 Prozent versus 68 Prozent) besondere Bedeutung bei. Umwelt- und Klimaschutz war weiterhin überdurchschnittlich wichtig für Befragte mit Fachhochschul- oder Hochschulreife (89 Prozent), Schülerinnen, Schüler (84 Prozent) und Studierende (90 Prozent). Im Hinblick auf einen Migrationshintergrund oder die Herkunft aus Ost- oder Westdeutschland lagen keine signifikanten Unterschiede vor.

⁴ Zjf 2021 Frage: Auf dieser Liste stehen verschiedene Themen, die die Menschen in Deutschland heute beschäftigen. Wie wichtig sind die Themen für Dich? N = 1010

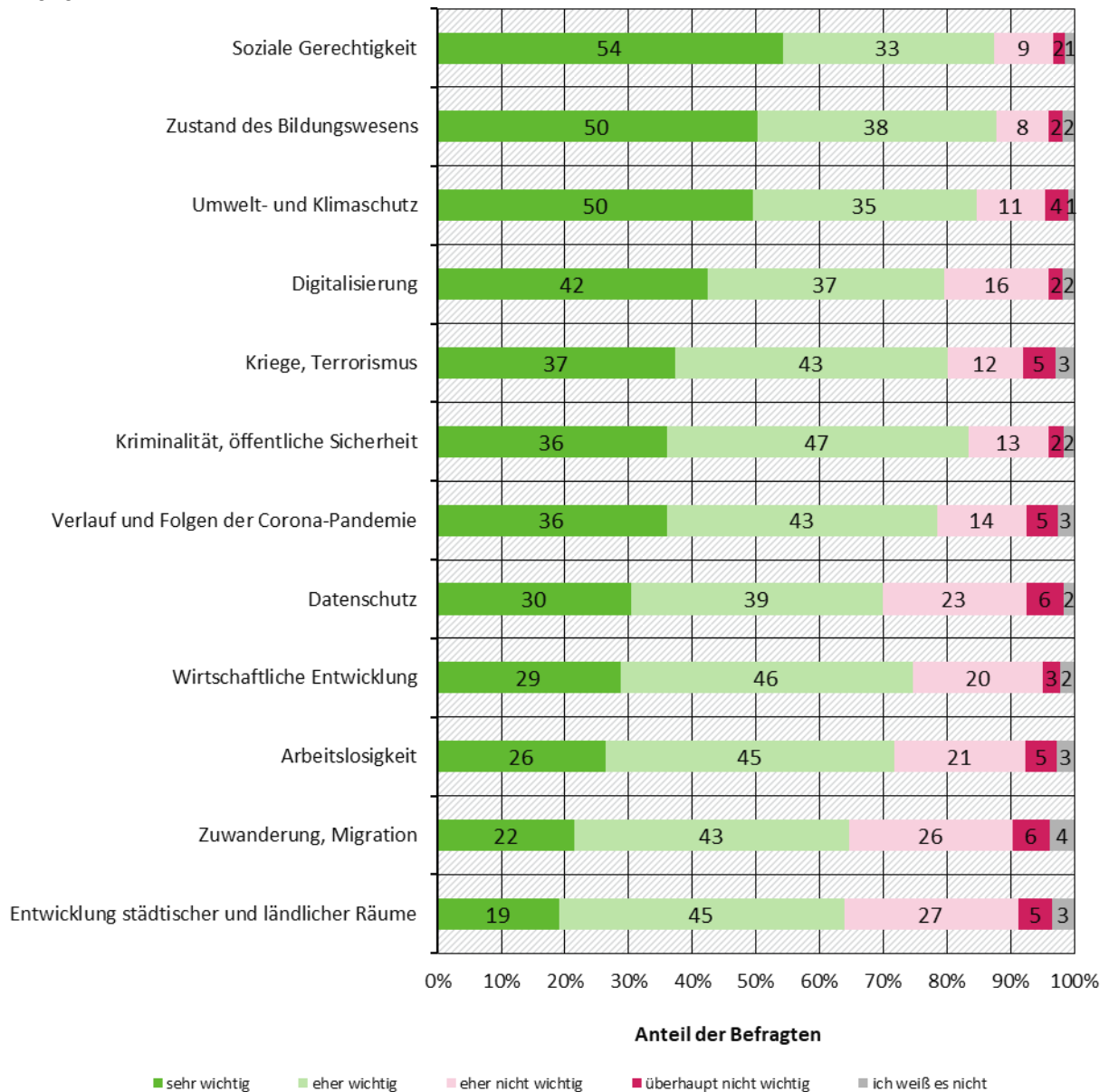
Zjf 2019: Frage: Auf dieser Liste stehen verschiedene Probleme, die die Menschen in Deutschland heute beschäftigen. Wie wichtig sind die jeweiligen Probleme für Dich? N = 1007

UBS 2020: Frage: Auf der folgenden Liste finden Sie Themen, die unser Land heute beschäftigen. Bitte geben Sie jeweils an, wie wichtig oder unwichtig der genannte Aspekt aus Ihrer Sicht ist. N= ca. 2000 Befragte, Stichprobe ab 14 Jahren (ohne Altersbegrenzung)

Abbildung 2 Relevanz gesellschaftlicher Themen

Frage: Auf dieser Liste stehen verschiedene Themen, die die Menschen in Deutschland heute beschäftigen. Wie wichtig sind die Themen für Dich?

N= 1.010



Quelle: eigene Darstellung, IÖW

Unter den Jugendtypen fanden 96 Prozent der „Idealistischen“ Umwelt- und Klimaschutz sehr oder eher wichtig. Für diese Gruppe war Umwelt- und Klimaschutz nach wie vor das Top-Thema, gefolgt vom Zustand des Bildungswesens und sozialer Gerechtigkeit. Bei den „Pragmatischen“ nannten 79 Prozent Umwelt- und Klimaschutz als sehr oder eher wichtiges Thema, bei den Distanzierten waren es 77 Prozent. Etliche der anderen Themen waren für diese beiden Gruppen von noch höherer Relevanz, etwa der Zustand des Gesundheitssystems und des Bildungswesens, soziale Gerechtigkeit und Kriminalität und öffentliche Sicherheit. Die „Pragmatischen“ maßen zudem der Digitalisierung einen besonderen Stellenwert bei.

3.2.2 Wahrnehmung von Umwelt und Klima als bedeutsame Zukunftsthemen

Während der qualitativen Duo-Interviews, die vor der Repräsentativerhebung durchgeführt wurden, wurden die Teilnehmenden gefragt, von welchen Entwicklungen in Deutschland oder in der Welt sie denken, dass sie sich gut oder schlecht auf die Zukunft auswirken könnten. Mit dieser bewusst offenen Frageformulierung sollte das zur Sprache kommen, was die Befragten beschäftigte, ohne Denkrichtungen oder Kategorien vorzugeben. Die Antworten der Befragten (die entweder umweltaffin oder umweltpassiv waren, siehe Kapitel 2.1) ließen sich überwiegend vier Themenbereichen zuordnen:

- ▶ Klima und Umwelt
- ▶ Corona-Pandemie
- ▶ Digitalisierung
- ▶ Rechtspopulistische Entwicklungen in den USA und in Europa

Im Folgenden sollen die Ergebnisse zu Klima und Umwelt dargestellt werden. Diese qualitativen Befunde geben Einblick in das Erleben der Klimaproblematik und die Wahrnehmungs- und Deutungsmuster der umweltaffinen und umweltpassiven Befragten.

In Bezug auf Auswirkungen des Klimawandels waren es vor allem drastische und katastrophische Szenarien, die besonders lebhaft und emotional geschildert wurden:

„Die Umwelt und alles, in Australien hat es gebrannt, die Bäume sind alle abgebrannt. (...) Und Tiere sind gestorben, die meisten Tiere sind im Wald gestorben.“ (#12)

„Einige gehen davon aus, dass man noch 40 Jahre zu leben hat, wenn man mit dem Schadstoffausstoß CO₂ weitermacht.“ (#2)

„Wenn die Welt ganz kaputtgehen würde, der Meeresspiegel ansteigt, weiß ich nicht, ob die Menschen überleben. Dann würde alles beeinflusst werden.“ (#14)

Solche Bilder schienen vor allem den Jüngeren unter den Befragten im Kopf zu sein, wenn es um den Klimawandel geht. Als Folge steigender Temperaturen wurden insbesondere brennende Wälder, schmelzendes Eis, ein steigender Meeresspiegel und weitere Umweltkatastrophen assoziiert. Manchen der eher umweltpassiven Befragten hatten sich drastische Bilder und Videos eingeprägt, die in den sozialen Netzwerken geteilt wurden. Bei einem Teil der Befragten blieb es bei dem Beschreiben dieser angsterregenden Sachverhalte. Ein anderer Teil hatte sich schon tiefer und differenzierter mit Klima- und Umweltfragen befasst und äußerte auch Gedanken über mögliche Ursachen und Folgen des Klimawandels.

„Der Grund ist, weil viele nicht bereit sind, sich zu ändern. Nehmen wir den VW-Vorstand, der weiß, dass der Klimawandel auf uns zukommt, von dem verlangen wir, dass er zugibt, dass die letzten 30 Jahre, die er gearbeitet hat, richtig Scheiße waren, weil er versucht hat, in den Vorstand reinzukommen. Da sind die Entscheidungsmacher. Der Status, die aufgebauten Kontakte, denen muss man sagen, es ist falsch, was ich mache. Wir haben in persönlichen Konflikten ein Problem damit, unsere Fehler einzugestehen, aber das muss im großen Stil passieren.“ (#7)

Im Vordergrund der Befürchtungen standen die gravierenden globalen Folgen des Klimawandels für Natur und Umwelt. Auch eine Zunahme von Migration, Not und Hunger durch die zunehmende Unbewohnbarkeit von Regionen aufgrund des Klimawandels wurden von

manchen Befragten thematisiert. Daneben gingen vor allem die umweltaffinen Befragten auch davon aus, dass sich ihr persönliches Leben durch den Klimawandel verändern wird und dass bestimmte Dinge (wie z. B. Reisen) künftig nicht mehr wie gewohnt möglich sein werden. Eine Teilnehmerin, die sich angesichts der ökologischen Problemlage selbst als „Pessimist“ bezeichnete, hielt die Zukunftsaussichten für so miserabel, dass sie sich nicht vorstellen konnte, Kinder zu bekommen.

„Bis mein Kind groß ist, wird es die Welt nicht mehr genießen können, was sind Bäume? Ich bin ein Pessimist. Ich lebe mein Leben, ich genieße es, solange es noch geht, werde keinen zwingen, da drin zu leben.“ (#6)

Bei den umweltpassiven Befragten waren solche Sorgen um persönliche Veränderungen durch den Klimawandel eher implizit spürbar. Manche unter ihnen fühlten sich von den direkten Folgen des Klimawandels persönlich weniger betroffen. Sie schätzten ihre Lage diesbezüglich als „privilegiert“ ein und rechneten damit, eher indirekt von den Maßnahmen zur Eindämmung des Klimawandels betroffen zu sein.

„Ich glaube, bei den Auswirkungen von Erderwärmung und Klimawandel sind wir sehr privilegiert, weil wir diese Auswirkungen nicht so direkt zu spüren bekommen wie die Leute, die an Küsten leben, wo der Meeresspiegel steigt. Wir haben Glück, dass wir es nicht so direkt spüren.“ (#9)

Insgesamt bestand unter den Befragten eine große Unsicherheit darüber, welche Folgen der Klimawandel noch mit sich bringen wird. Dabei wurde es von Einigen als bedrückend empfunden, dass man nicht weiß, was auf einen zukommt und ob man die eigenen Ziele und Pläne verwirklichen kann.

„Das sind prägnante Fragen: wie sieht es in zwei, drei Generationen aus? Es ist schon so, man kann sich keine richtig gute Meinung bilden, außer dass es verändert werden muss, das verunsichert einen doppelt.“ (#8)

Was die emotionale Verarbeitung des Themas betrifft, ergab sich unter den Befragten ein ambivalentes Bild. Einige Befragte benannten in Bezug auf die Folgen des Klimawandels ein Gefühl von Angst oder Sorge.

„Es ist für mich Angst, man weiß nicht, was auf einen zukommt. Es ist das Ungewisse. Man hofft, dass alles gut wird, man kann es aber nicht beeinflussen als einzelne Person.“ (#13)

Andere machten deutlich, dass sie eine starke emotionale Reaktion in Anbetracht der Lage zwar prinzipiell für angemessen hielten, im eigenen Erleben ein solches Gefühl (bisher) aber weitgehend ausblieb, da sie den Klimawandel mit seinen Konsequenzen als etwas Entferntes empfanden.

„Es erschreckt mich, ist aber nicht so nahe. Wenn man den Alltag lebt, ist es einem nicht so bewusst.“ (#4)

„Es ist eine Langzeitkonsequenz, deshalb renne ich nicht panisch durch mein Zimmer, obwohl ich es eigentlich müsste. Ich habe das Gefühl, es wird irgendwann, wenn es so weit ist, Panik auslösen.“ (#7)

Auch wenn Klimaveränderungen bereits heute spürbar werden (etwa heiße und trockene Sommer), so sahen sie nachfolgende Generationen als die künftig hauptsächlich Leidtragenden,

während die heute Älteren die schlimmen Auswirkungen vermutlich nicht mehr erleben werden. Dies war für sie eine zentrale Motivation, sich für Veränderungen einzusetzen.

„Unsere Generation ist eine, die mitbekommt, was es für Folgen haben wird, was die früheren Generationen gemacht haben. Unsere Eltern werden es nicht mehr mitbekommen, aber wir schon. Es wird Auswirkungen haben, die wir nicht mehr stoppen können, nicht rückgängig machen können. Es ist wichtig, dass man sich engagiert.“ (#13)

Die Teilnehmenden der Duo-Interviews nahmen die verschiedenen ökologischen Probleme in Kombination als stark bedrohlich wahr – den Klimawandel, aber auch die fortschreitende Zerstörung der ökologischen Lebensräume oder das Artensterben. Für die Befragten sorgten vor allem auch die folgenden Themen für Betroffenheit.

► Tierhaltung, Fleischkonsum und Lebensmittelverschwendung

„Da gibt es auch viele Beiträge auf Social Media, auch was die Fleischproduktion angeht. Es werden Videos gepostet, wo Tiere geschlachtet werden auf eine sehr harte Weise, was viele beeinflusst, Veganer oder Vegetarier zu werden.“ (#11)

► Plastik und die Folgen von Plastikabfällen etwa für Meerestiere

„Wenn man im Meer schwimmt, gibt es auch überall die ganzen Plastiksachen, die herumschwimmen. Wenn man einen Fisch aufgeschnitten hat, war der ganze Bauch voller Plastik.“ (#9)

Wiederholt wurde deutlich, dass Auswirkungen des Klimawandels und anderer Umweltprobleme (wie übermäßiger Plastikverbrauch, Zerstörung von Lebensräumen) verwechselt bzw. nicht klar voneinander getrennt wurden. Außerdem zeigte sich, dass viele der befragten Jugendlichen begrifflich wenig präzise über „die Umwelt und alles“ oder „diese ganze Klimasache“ sprachen. Zum Teil wurde die Überforderung mit der Komplexität des Themas auch selbst benannt.

„Es ist ein Riesenthema, aber es ist fast schon so groß, dass es mir fast zu groß ist, um wirklich reinzustochern, mir das detailliert alles anzueignen, weil es wie eine riesige Wolke über einem schwebt, von der man weiß, dass es sie gibt, dass sie irgendwann herunterkommt, aber sie ist so groß, dass sie unhandlich ist. Man kann sich fast nicht genauer damit beschäftigen. Es ist ein so großer Themenblock, es gibt so viele Unterthemen.“ (#5)

Bei einem Teil der umweltpassiven Befragten war auffällig, dass sich bei ihnen vor allem drastische Bilder und Videos, die in den sozialen Netzwerken geteilt werden, als wirkmächtig erwiesen. Ob diese längerfristig zu Engagement oder Verhaltensänderungen führen, erscheint zweifelhaft. Vielmehr scheinen sie eher zu einer Reizüberflutung oder zu Abwehrhaltung und Resignation zu führen. Für die umweltaffinen Befragten war es hingegen wichtig, sich solche Zusammenhänge im Alltag immer wieder bewusst zu machen und eigenes umwelt- und klimabewusstes Verhalten dagegen zu setzen.

3.3 Einstellungen zu Politik und Gesellschaft und Wahrnehmung verschiedener Akteursgruppen im Umwelt- und Klimaschutz

Wie auch in den früheren Jugendstudien 2017 und 2019 wurden in der Repräsentativerhebung 2021 Fragen nach einigen Einstellungen zu Politik und Gesellschaft gestellt. Wie in Abbildung 3

dargestellt, stimmten nur 35 Prozent voll und ganz oder eher der Aussage zu, dass sie Politik eigentlich nicht interessiert. In den letzten Jahren war der Anteil von an Politik desinteressierten jungen Menschen kontinuierlich gesunken (2017 waren es noch 41 Prozent und 2019 38 Prozent).

Auch die Wichtigkeit von Demokratie und von Wahlen wurde nach wie vor hoch eingeschätzt. Mehr als 80 Prozent der Befragten stimmten Aussagen zur Wichtigkeit von Demokratie und von Wahlen voll und ganz oder eher zu. Etwas schwächer war die Akzeptanz der Europäischen Union, aber immerhin 78 Prozent fanden es gut, dass es die Europäische Union gibt. Im Vergleich zu den Jugendstudien 2017 und 2019 war der Stellenwert der Demokratie unverändert, die Relevanz von Wahlen war angestiegen, die Akzeptanz der EU abgesunken.

Während die Wichtigkeit demokratischer Institutionen als hoch eingeschätzt wurde, war gleichzeitig das Vertrauen in Politikerinnen und Politiker gering. Nur 27 Prozent stimmten der Aussage „Politikerinnen und Politiker kümmern sich darum, was die Leute denken“ voll und ganz oder eher zu. In der Jugendstudie von 2019 waren es 23 Prozent. Bei einer großen und zunehmenden Mehrheit der Befragten stieß diese Aussage auf Ablehnung, das heißt, die Mehrheit glaubte nicht, dass sich die Politik genug darum kümmert, was Wählerinnen und Wähler denken.

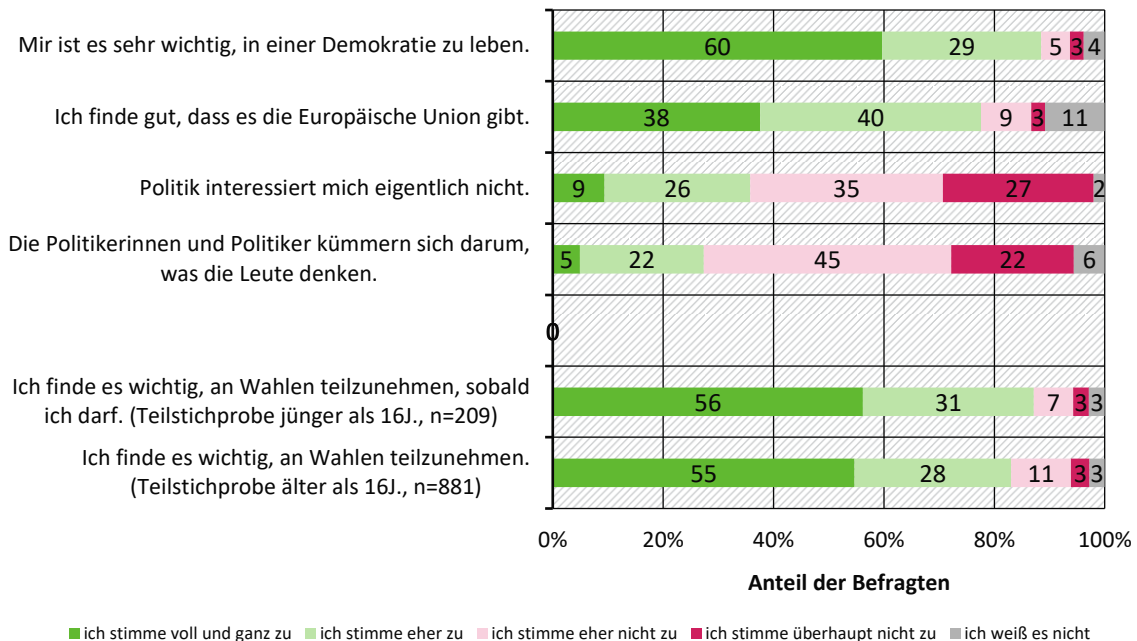
Bei den gesellschaftspolitischen Einstellungen fielen deutliche Bildungsunterschiede ins Auge. So war es Befragten mit Fachhochschul- oder Hochschulreife im Durchschnitt wichtiger als den übrigen Bildungsgruppen in einer Demokratie zu leben (95 Prozent antworten mit sehr und eher wichtig im Vergleich zu 89 Prozent in der Gesamtstichprobe), zu wählen (92 Prozent versus 83 Prozent unter denen, die älter als 16 Jahre sind) oder dass es die Europäische Union gibt (86 Prozent versus 78 Prozent in der Gesamtstichprobe). Am skeptischsten in diesen Fragen waren Befragte mit keinem oder Hauptschulabschluss. Befragte mit mittlerem Schulabschluss bzw. Realschulabschluss und Schülerinnen und Schüler nahmen eine mittlere Position ein. Auch war das Desinteresse an Politik umso ausgeprägter, je geringer die Formalbildung war.

Im Hinblick auf Geschlecht, Migrationshintergrund oder Herkunft aus Ost- oder Westdeutschland lagen nur vergleichsweise schwache Unterschiede vor. Unter den Jugendtypen interessierten sich vor allem die „Idealistischen“ für Politik. Sie hatten durchweg die positivsten Einstellungen zur Demokratie, zu Wahlen und zur Europäischen Union. Die „Pragmatischen“ lagen im Durchschnitt. Auch die Mehrheit der „Distanzierten“ stimmte Demokratie, Wahlen und Europäischer Union zu, allerdings im Vergleich zu den übrigen jungen Menschen in unterdurchschnittlichem Maß.

Abbildung 3 Gesellschaftspolitische Einstellungen

Frage: Zu gesellschaftlichen und politischen Fragen kann man unterschiedlicher Meinung sein. Bitte gib für jede Aussage an, inwieweit Du dieser zustimmst.

N= 1.010



Quelle: eigene Darstellung, IÖW

3.4 Wahrnehmung verschiedener Akteursgruppen im Umwelt- und Klimaschutz

Bei der Zufriedenheit mit Akteuren im Umwelt- und Klimaschutz schnitt die Politik eher schlecht ab. Wie in Abbildung 4 dargestellt, fanden im Jahr 2021 nur 21 Prozent der Befragten, dass die Bundesregierung genug oder eher genug für den Umwelt- und Klimaschutz tut. Aber auch mit dem, was die Industrie sowie jede und jeder Einzelne für die Umwelt und das Klima tun, war die Unzufriedenheit sehr hoch.

Zufrieden waren die Befragten hingegen mit den Umweltverbänden (genug und eher genug: 70 Prozent) und Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern (genug und eher genug: 53 Prozent). Im Mittelfeld lagen die Medien, Bildungseinrichtungen sowie Städte und Gemeinden. Im Vergleich zu der Jugendstudie von 2019 (BMUV/UBA, 2020) war die Zufriedenheit mit den Umweltverbänden gleich geblieben. Auch damals fanden 70 Prozent, dass die Umweltverbände genug oder eher genug tun. Auch bei der Beurteilung der Bundesregierung (2019: ebenfalls 21 Prozent) und der Städte und Gemeinden (2019: 32 Prozent) hatte sich wenig verändert.

Etwas angewachsen war die Zufriedenheit mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, die 2019 bei 50 Prozent lag und sich 2021 auf 53 Prozent belief. Die Medien hatten in der Beurteilung der Befragten kräftig zulegt: von 33 Prozent im Jahr 2019 auf 46 Prozent in 2021. Auch attestierten etwas mehr Teilnehmende der Industrie und Wirtschaft, dass sie genug oder eher genug getan haben – allerdings auf niedrigem Niveau (2019: 15 Prozent, 2021: 19 Prozent). Weniger zufrieden als 2019 waren die Befragten mit dem Einsatz für den Umwelt- und Klimaschutz von Schulen und anderen Bildungseinrichtungen (2019: 41 Prozent, 2021: 35 Prozent) und von jeder und jedem Einzelnen. Hatten 2019 noch 21 Prozent den Eindruck, dass

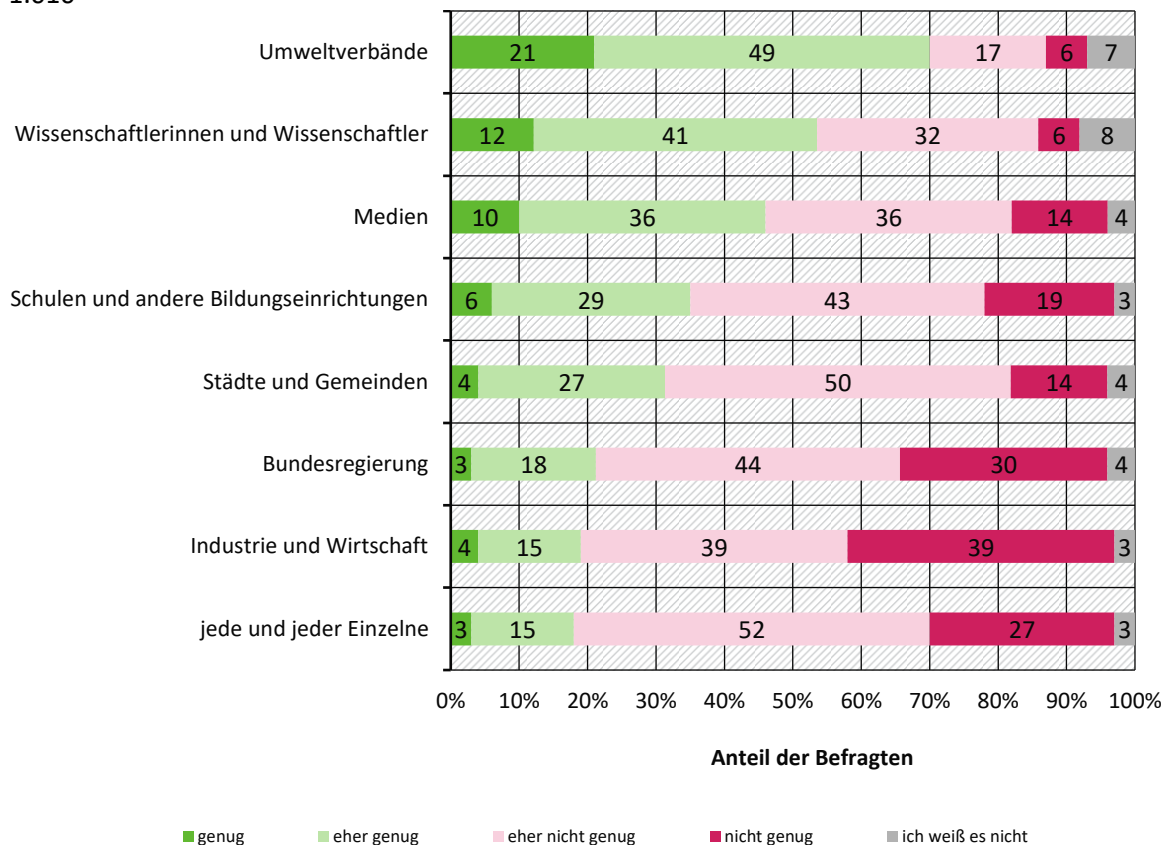
jede und jeder Einzelne genug für den Umwelt- und Klimaschutz tut, so waren es 2021 nur noch 18 Prozent.

Tendenziell kritischer mit den Akteuren, die etwas zum Umwelt- und Klimaschutz beitragen können, waren Frauen und Befragte mit Fachhochschul- oder Hochschulreife sowie Schülerinnen, Schüler und Studierende. Vor allem die „Idealistischen“ verteilten in der Bewertung schlechtere Noten als die beiden anderen Jugendtypen: Nur 10 Prozent fanden, dass jede und jeder Einzelne genug oder eher genug für den Umwelt- und Klimaschutz macht. Ebenfalls nur 10 Prozent gingen davon aus, dass die Bundesregierung genug tut. In Hinblick auf Industrie und Wirtschaft dachten dies nur 6 Prozent. Am mildesten wurden die Akteure von den „Pragmatischen“ beurteilt, die „Distanzierten“ nahmen eine mittlere Position ein.

Abbildung 4 Zufriedenheit mit Akteuren im Umwelt- und Klimaschutz

Frage: Frage: Wird von den folgenden Akteuren in Deutschland genug für den Umwelt- und Klimaschutz getan?

N= 1.010



Quelle: eigene Darstellung, IÖW

4 Nachhaltige Verhaltensweisen

Nachhaltiges Verhalten auch im Alltag junger Menschen zu integrieren ist ein wichtiger Baustein für wirksamen Umwelt- und Klimaschutz in Deutschland. Zu diesem Verhalten gehört einerseits der nachhaltige Konsum, welcher direkt den ökologischen Fußabdruck beeinflusst. Andererseits können junge Menschen nicht nur als Konsumierende, sondern auch als Bürgerinnen und Bürger oder in Schule, Studium, Ausbildung und Beruf aktiv werden. Den diversen Formen des zivilgesellschaftlichen Engagements ist Kapitel 4.1 gewidmet, um danach in Kapitel 4.2 auf die Handlungsoptionen im nachhaltigen Konsum und auf das Alltagsverhalten einzugehen.

4.1 Engagement für Umwelt- und Klimaschutz

Das zivilgesellschaftliche Engagement für Klima- und Umweltschutz nimmt gerade bei jungen Menschen einen wachsenden Stellenwert ein. Mit dem Aufkommen der Fridays-for-Future-Bewegung 2018 gingen junge Menschen in Städten weltweit zu Zehntausenden auf die Straße. Diese Bewegung prägt die Lebenswelt junger Menschen noch immer und wird in Kapitel 4 ausführlich dargestellt. Neben Demonstrationen und Streiks bieten sich weitere Handlungsoptionen im Bereich des zivilgesellschaftlichen und politischen Engagements an. In Abbildung 5 ist dargestellt, wie häufig die befragten jungen Menschen so handeln.

In den Duo-Interviews zeichnete sich ab, dass junge Menschen über einen stark variierenden Wissensstand über die Möglichkeiten des Umweltengagements verfügen. Umweltpassive junge Menschen umreißen hier lediglich im Allgemeinen die Möglichkeit sich politisch zu engagieren und andere Menschen aufzuklären. Umweltaktive hingegen sprechen häufiger konkrete Handlungen wie etwa die Teilnahme an Demonstrationen, das Engagement in Umweltvereinen oder aktivistischen Gruppen oder den Boykott umweltschädlicher Firmen an.

Wie engagiert junge Menschen in Deutschland für Umwelt und Klima sind, wird nachfolgend bezüglich Wahlverhalten, Aktivismus und Engagement auf der Straße und im Netz, sowie am Arbeitsplatz oder in der Ausbildung beschrieben.

4.1.1 Wählen

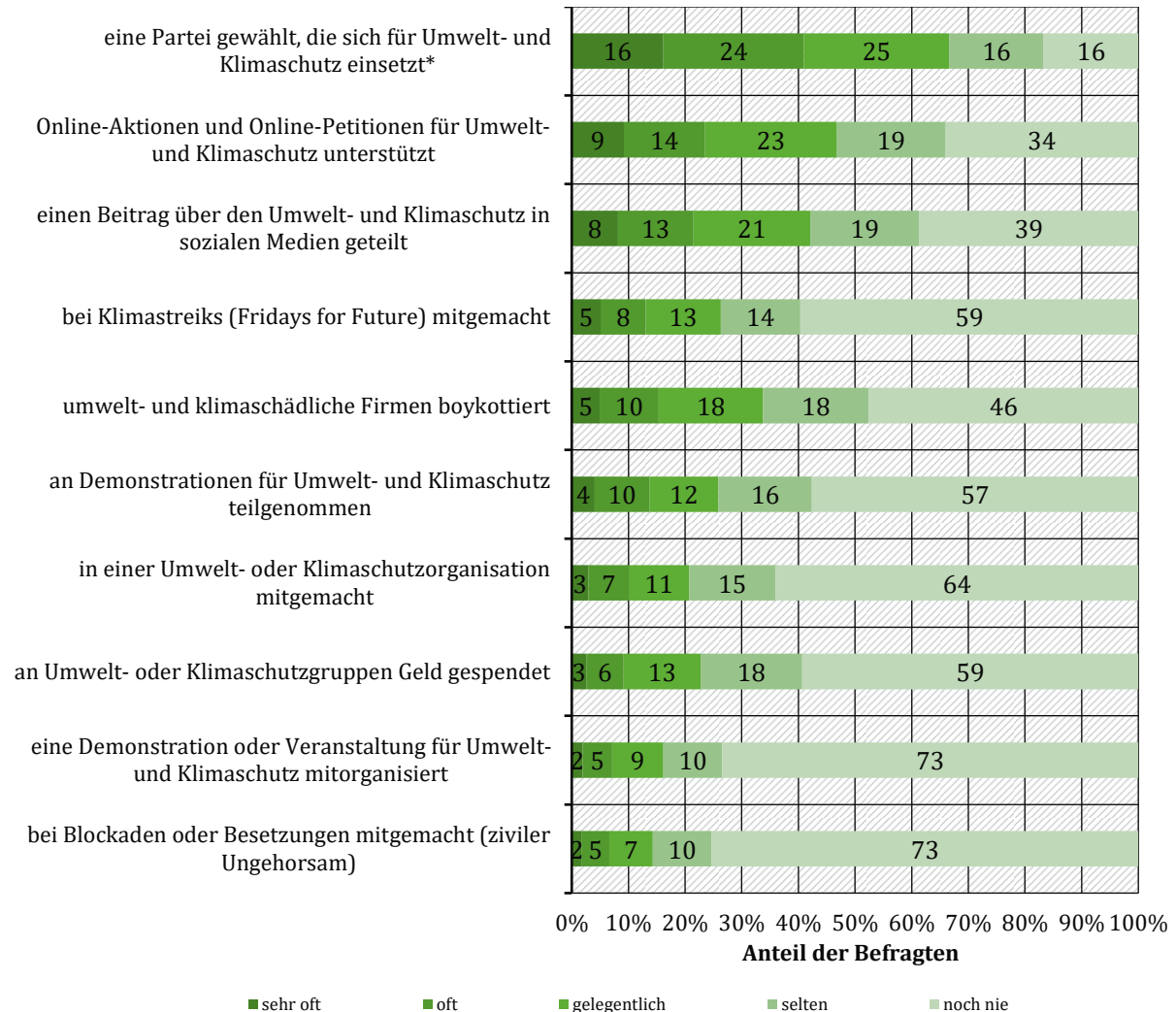
Durch ihre Entscheidungen bei politischen Wahlen können (junge) Menschen die politischen Bestrebungen für Umwelt- und Klimaschutz bestärken. Eine Partei zu wählen, die sich für Umwelt- und Klimaschutz einsetzt, war bei den wahlberechtigten jungen Menschen die am häufigsten berichtete politisch-zivilgesellschaftliche Handlungsoption. Vierzig Prozent derjenigen Befragten, die bereits gewählt haben, gaben an, sehr oft oder oft eine Partei aus Umwelt- und Klimaschutzgründen gewählt zu haben, weitere 25 Prozent gelegentlich. Diese hohe Zustimmung teilten junge Menschen durchgängig unabhängig von Eigenschaften wie Geschlecht, Migrationshintergrund oder ob sie aus den alten oder neuen Bundesländern stammten. Einzig bezüglich des Bildungshintergrundes ließen sich geringfügige Unterschiede feststellen. Während 38 Prozent von denjenigen, die in einer Berufsausbildung sind, (sehr) oft eine Partei aus Umwelt- und Klimaschutzgründen gewählt haben, waren es bei den Studierenden 48 Prozent. Vergleicht man diesen Selbstbericht mit den tatsächlichen Wahlentscheidungen 18- bis 24-Jähriger bei der Bundestagswahl im Jahr 2021, so zeigt sich, dass 23 Prozent die Grünen, 21 Prozent die FDP, 15 Prozent die SPD, 10 Prozent die Union, 8 Prozent die Linken und 7 Prozent die AfD gewählt haben.⁵

⁵ <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2021-09-26-BT-DE/umfrage-alter.shtml>

Abbildung 5 So häufig engagieren sich junge Menschen

Frage: Es gibt viele Möglichkeiten, wie sich junge Leute (und andere) für Umwelt- und Klimaschutz einsetzen können. Wie ist das bei Dir? Hast Du die folgenden Dinge schon einmal gemacht und wenn ja, wie häufig?

N=1.010



Quelle: eigene Darstellung, IÖW

* Die Frage wurde 379 Befragten gestellt, die schon einmal gewählt haben.

In den qualitativen Duo-Interviews wurde das Wahlverhalten als Möglichkeit, sich für Umwelt und Klima einzusetzen, hingegen kaum thematisiert. Auf die Frage, was man für nachhaltige Politik und Unternehmenspraktiken tun könne, wurde zwar vereinzelt das Wahlverhalten genannt, aber teilweise auch mit ironischem Unterton: „eine Partei wählen, die wenigstens behauptet, dass sie sich dafür einsetzen würde“ (#16). In dieser beispielhaften Aussage wird gleichzeitig ein mangelndes Vertrauen in die Parteien deutlich, ob sie sich ernsthaft für Umwelt- und Klimaschutz einsetzen. Eine solche Skepsis kommt auch in der Repräsentativerhebung an verschiedenen Stellen zum Ausdruck⁶.

⁶ Siehe Kapitel 3.3: Nur 27 Prozent stimmen der Aussage „Politikerinnen und Politiker kümmern sich darum, was die Leute denken“ voll und ganz oder eher zu. Und Kapitel 3.4: Demnach glauben nur 21 Prozent, dass die Bundesregierung genug oder eher genug für den Umwelt- und Klimaschutz tut.

4.1.2 Aktivismus und Mitarbeit in zivilgesellschaftlichen Organisationen

In der Repräsentativbefragung gaben 14 Prozent der Teilnehmenden an, (sehr) oft an einer Demonstration für Umwelt oder Klima teilgenommen zu haben, weitere 12 Prozent gelegentlich. Die Klimastreiks von *Fridays for Future* sind dabei vorherrschend: 13 Prozent waren bereits (sehr) oft dabei, weitere 13 Prozent gelegentlich. Im Vergleich berichteten in der Jugendstudie 2019 23 Prozent, dass sie bei den Klimastreiks mitmachten.

Die Häufigkeit weiterer aktivistischer und kollektiver Aktivitäten ist geringer. Nur 7 Prozent Befragten hatten (sehr) oft eine entsprechende Demonstration oder Veranstaltung mitorganisiert und ebenso viele berichteten, bereits (sehr) oft an Blockaden oder Besetzungen mitgemacht zu haben. 10 Prozent der Befragten geben an, dass sie (sehr) oft in einer Umwelt- oder Klimaschutzorganisation mitgemacht hatten, weitere 11 Prozent gelegentlich. 9 Prozent haben (sehr) oft an eine solche Organisation gespendet, zusätzliche 13 Prozent taten dies gelegentlich.

In den qualitativen Duo-Interviews zeigte sich eine eher geringe Beteiligung an Umwelt- und Klimaschutzorganisationen, zudem wussten die Interviewten nur wenig über diese Organisationen. Die Befragten kannten neben *Fridays for Future* nur wenige Gruppen und Organisationen des Umwelt- und Klimaschutzes. Vereinzelte Befragte kannten WWF, NABU, *Roots & Shoots* (von Jane Goodall), *Sea Shepherds*, *Ende Gelände*, *Extinction Rebellion* oder die ideologisch teilweise nah am Umweltschutz tätige Gruppierung der Antifa. Vage Informationen, aber keine Namenskenntnisse, bestanden über Gruppen, die sich gegen den Kohleabbau wehren und Wälder schützen (vermutlich Hambacher Forst), Lebensmittel retten oder das Meer säubern. Einzelne oder ihre Familien haben schon an solche Organisationen gespendet, eine Befragte berichtete, dass ihre Eltern Lebensmittel retten, gegenwärtig aktiv in einer Gruppe waren nur die beiden Befragten eines einzigen Duo-Interviews. Bei den übrigen – auch den umweltaffinen Befragten – war der Informationsstand eher gering.

„Ich habe auch das Gefühl, dass es nicht so viele Organisationen für so etwas gibt. Ich bin mir sicher, es gibt Vereine, Organisationen, die sich mit dem Thema beschäftigen, kleine Sachen beitragen. Man kriegt von denen fast nichts mit, nie sehe ich ein Plakat von so einer Gruppe, keinen Link auf Social Media.“ (#5)

Eine weitere Handlungsmöglichkeit, um sich für das Klima bzw. primär gegen die weitere Zerstörung von Klima und Umwelt zu richten, ist das Boykottieren von Unternehmen, die umweltschädlich wirtschaften. 15 Prozent der jungen Menschen entschieden sich entsprechend der Repräsentativerhebung (sehr) oft gegen den Kauf entsprechender Produkte, weitere 18 Prozent taten dies gelegentlich. Auch in den qualitativen Duo-Interviews wurden Boykotts an einigen Stellen als Handlungsoption angesprochen, beispielsweise dass man *„die bösen H&M und Amazon und Co. boykottieren“ (#16)* sollte.

4.1.3 Online-Aktivismus

Direkt nach dem Wählen folgten in der Häufigkeit des Engagements die Unterstützung von Online-Aktionen und Online-Petitionen für Umwelt- und Klimaschutz sowie das Teilen eines Beitrags zu Umwelt- und Klimaschutz in sozialen Medien. Etwas mehr als ein Fünftel der Befragten (23 Prozent und 21 Prozent) berichtete, dies bereits (sehr) oft getan zu haben und jeweils mehr als 20 Prozent taten dies gelegentlich. Auch bezüglich Online-Aktionen und Online-Petitionen unterschieden sich insbesondere Studierende, von denen etwa ein Drittel (31 Prozent) derartige Formate bereits (sehr) oft unterstützt hat, von Personen, die in einer Berufsausbildung sind und von denen nur etwa 16 Prozent bereits (sehr) oft Engagement durch entsprechende Formate praktiziert haben.

Online-Petitionen und Social-Media-Aktivitäten fanden hohe Akzeptanz, auch unter umweltpassiven Befragten. Es sind niedrighschwellige Aktionen, die wenig Aufwand erfordern und damit auch häufiger umgesetzt werden.

„Die sozialen Medien nutzen, um einen Aufruf zu starten. Es gibt viele Möglichkeiten, TikTok, Twitter, Instagram. An solchen Aktionen würde ich eher teilnehmen, weil es kein großer Aufwand ist. Man ist zu Hause, schreibt kurz eine Nachricht, man hat etwas beigetragen.“ (#2)

4.1.4 Umweltengagement am Arbeitsplatz oder in der Ausbildung

In den qualitativen Duo-Interviews nannten manche umweltaffine Teilnehmende auch die Möglichkeit, sich einen Arbeitsplatz im Umweltbereich zu suchen. Eine befragte Person hat dies entsprechend ihrer Einstellung bereits umgesetzt.

„Ich habe eine Firma gegründet, die fair und nachhaltig Schul-Pullover herstellt, um eine Alternative zu den Billigprodukten, die so jedes Jahr Hunderttausende produzieren, zu bieten. Ich gehe davon aus, dass ich in einen Job gehe, Projekte starte, leite, Teil bin von Sachen, die sich für so etwas einsetzen, mein Leben lang.“ (#7)

Eine Sensibilisierung für Umwelt- und Klimaschutz und für die Möglichkeiten, durch eigenes Verhalten Einfluss zu nehmen, geschieht auch in der Schule. Je nach Ausrichtung der Schule ist sie der Ort, wo die jungen Menschen mit am meisten über Umwelt- und Klimaschutz erfahren und in Projekten und Aktionen Verhalten einüben können.

„Wir engagieren uns auch als Klasse, weil wir es im Unterricht haben, in Geografie. Wir suchen Lösungsvorschläge, wie wir etwas machen können. Das ist auch wichtig.“ (#13)

„Wir haben an der Schule einen Globe-Kurs, ich war darin. Da setzt man sich für die Umwelt ein, Klimakonferenzen. Im Ort gibt es einen Fluss, den reinigen wir auch.“ (#11)

Solche Aktivitäten können die Bereitschaft bahnen, sich auch an anderen Engagementformen zu beteiligen, insbesondere dann, wenn auch Freundinnen und Freunde oder Klassenkameradinnen und -kameraden dabei sind und mitmachen.

4.2 Nachhaltiger Konsum

Nachhaltiger Konsum ist ein zentrales Element nachhaltiger Lebensstile. Zum wiederholten Mal wurden aus diesem Grund in der Studie „Zukunft! Jugend fragen!“ konsumbezogenes Verhalten junger Menschen bezüglich verschiedener Konsumbereiche wie Lebensmittel, Wohnen, Mobilität, Elektronik und Kleidung erfasst. Abbildung 6 stellt dar, wie häufig junge Menschen angeben, nachhaltig zu konsumieren.

Im Folgenden werden die am häufigsten berichteten nachhaltigen Konsumweisen detailliert dargestellt: Mobilität (Kapitel 4.2.1), Vermeidung von Plastik und Müll, Recycling (Kapitel 4.2.2), Ernährung (Kapitel 4.2.3) und weitere Konsumbereiche (Kapitel 4.2.4). Neben der Häufigkeit werden in diesem Kapitel auch die Konsumabsichten betrachtet, welche dem nachhaltigen Konsumverhalten zugrunde liegen. Entsprechend den erhobenen Aspekten nachhaltigen Konsumverhaltens wird also auch gefragt, wie wichtig den Befragten beispielsweise eine vegetarische oder vegane Ernährung oder der Verzicht auf Flugreisen ist (siehe Abbildung 7).

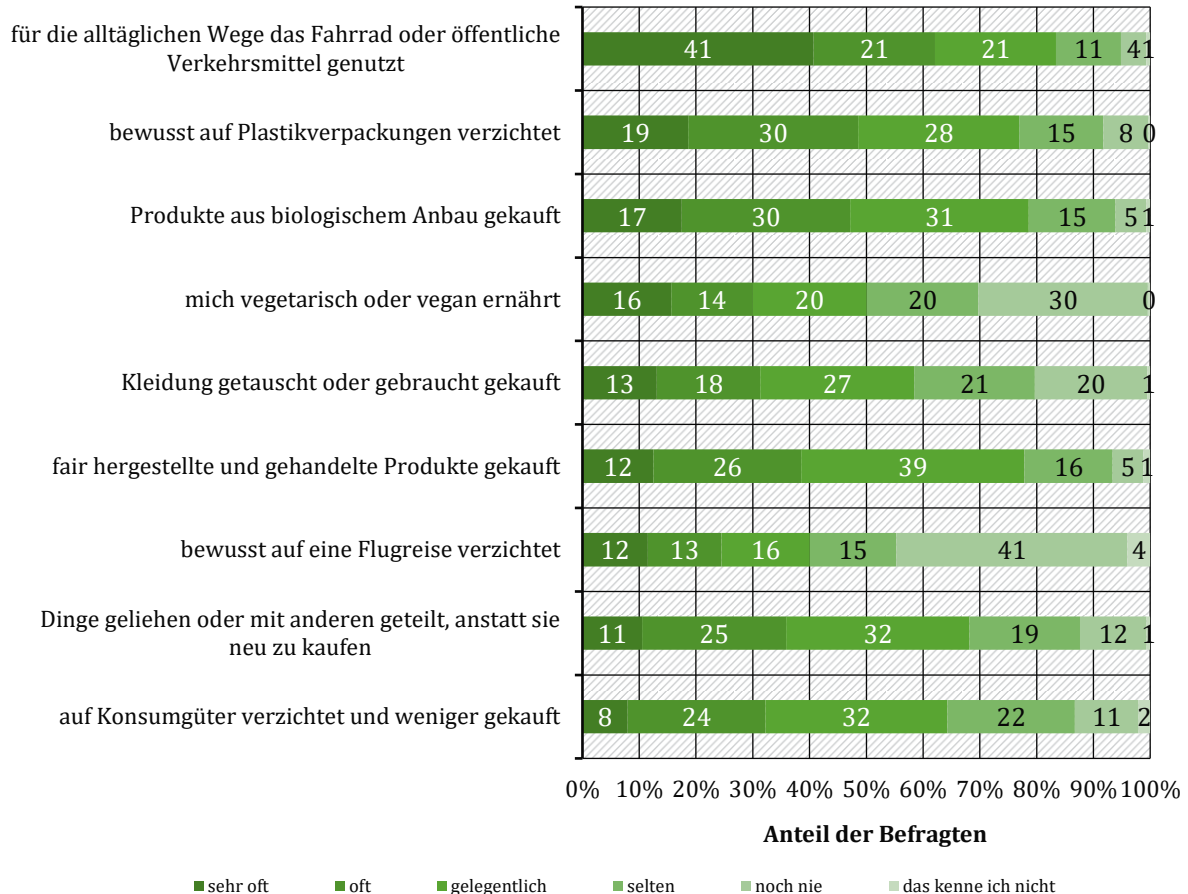
Betrachtet man nachhaltigen Konsum insbesondere bei Jugendlichen, so geschieht dies vor dem Hintergrund, dass dieses Verhalten oft stark von familiären Umständen geprägt ist. So werden beispielsweise Entscheidungen über den Lebensmitteleinkauf, Energieversorgung oder größere Anschaffungen gerade im jüngeren Segment der Befragten üblicherweise von deren

Erziehungsberechtigten getroffen. Eigenständige Konsumententscheidungen können vor allem in den Bereichen Energiesparen im Haushalt, Kleidungskauf und Ernährung getroffen werden.

Abbildung 6 Häufigkeit nachhaltigen Konsumverhaltens im Alltag

Frage: Es gibt viele Möglichkeiten, wie sich junge Leute (und andere) für Umwelt- und Klimaschutz einsetzen können. Wie ist das bei dir? Hast du die folgenden Dinge schon einmal gemacht und wenn ja, wie häufig?

N = 1.010



Quelle: eigene Darstellung, IÖW

Bereits 2019 wurden neben dem Interesse, umweltfreundlich zu konsumieren, auch weitere konfligierende Konsuminteressen erhoben. Dazu gehört beispielsweise der Wunsch nach der neusten Technik und Mode oder das Verlangen nach Markenprodukten und Luxus im eigenen Leben. Diese Absichten zu beschleunigtem und statusorientiertem Konsum weisen auf eine hohe Ausprägung materialistischer Werte sowie der Bedeutsamkeit von Statuskonsum bei jungen Menschen hin. Sie können insbesondere der Suffizienzstrategie und Konsumreduktion im Weg stehen. Doch auch der Wunsch nach Wohlstand und finanzieller Sicherheit ist ein Motiv, das unter Umständen eine Barriere für nachhaltigen Konsum darstellen kann. Auch der Wunsch preisgünstig einzukaufen kann den Erwerb von ökologisch und fair produzierten Konsumgütern verhindern. Diese potentiell konsumsteigernden Absichten werden in Kapitel 4.2.4 betrachtet.

Abbildung 7 Wichtigkeit unterschiedlicher Konsumweisen

Frage: Im nächsten Abschnitt wenden wir uns den Themen Konsum und Alltag zu. Bitte gib hier an, wie wichtig die folgenden Dinge und Tätigkeiten in Deinem Leben sind.



Quelle: eigene Darstellung, IÖW

* Teilstichprobe jünger als 18 Jahre, n=418

** Teilstichprobe älter als 18 Jahre, n=592

4.2.1 Mobilität

Mit 62 Prozent der Befragten, die für Wege im Alltag oft oder sehr oft das Fahrrad oder öffentliche Verkehrsmittel nutzen, war eine nachhaltige Fortbewegung im Alltag das am häufigsten berichtete Verhalten. Hier zeigt sich ein altersspezifischer Unterschied, da noch mehr der 14- bis 16-Jährigen (73 Prozent) mit ÖPNV oder Rad unterwegs waren, während sich etwas weniger von den 20-22-Jährigen so fortbewegten (55 Prozent). Dies ist zum einen möglicherweise dem Umstand geschuldet, mit 17 bzw. 18 Jahren einen PKW-Führerschein erwerben zu können. Zum anderen spielen vermutlich finanzielle Aspekte insofern eine Rolle, als dass die Altersgruppe ab 20 oft schon mehr finanzielle Mittel zur Verfügung hat, um auf andere Mobilitätsarten umzusteigen anstatt das meist kostengünstige Fahrrad oder den häufig für Schülerinnen und Schüler vergünstigten ÖPNV zu nutzen.⁷

Auch im Hinblick auf die Konsuminteressen war den Befragten nachhaltige Mobilität sehr wichtig. Für gut zwei Drittel (69 Prozent) war es wichtig oder eher wichtig für alltägliche Strecken das Fahrrad zu nutzen. Die Nutzung des Fahrrads oder der öffentlichen Verkehrsmittel für alltägliche Wege hat im Zeitvergleich allerdings etwas an Bedeutung verloren (Abbildung 16 in Anhang B.2). Hielten dies 2019 noch 78 Prozent für sehr oder eher wichtig, waren es 2021 nur noch 68 Prozent und damit 10 Prozentpunkte weniger. Die Corona-Pandemie könnte hier eine Rolle gespielt haben, z. B. weil durch Homeschooling und Homeoffice die Zahl notwendiger Wegstrecken sank.

Der Besitz eines Autos war besonders für die älteren Befragten zwischen 18 und 22 Jahren mit 72 Prozent eher bis sehr wichtig. Gleichzeitig fanden 61 Prozent der 14- bis 17-Jährigen den Autobesitz eher bis sehr wichtig. Damit rangierte der Autobesitz ähnlich hoch wie das Interesse, sich mit Fahrrad oder ÖPNV fortzubewegen. Nur 28 bzw. 37 Prozent der Befragten, je nach Altersgruppe, erachteten den Autobesitz als (eher) nicht wichtig. Es lässt sich somit vermuten, dass ein Großteil der Befragten die Möglichkeit haben wollte, die Verkehrsmittelwahl flexibel zu gestalten und nur etwa ein Drittel in der aktuellen Mobilitätslage potentiell vollständig auf ein Auto verzichten würde. Bei den über 18-Jährigen zeichnete sich außerdem ein Einfluss der Beschäftigung ab: Während über 81 Prozent der Befragten, die eine Berufsausbildung machten, den Autobesitz für wichtig oder eher wichtig hielten, waren es bei den Studierenden mit rund 64 Prozent etwa 16 Prozentpunkte weniger.⁸

Während im Mobilitätsbereich Verhalten und Absichten zur Nutzung des Fahrrads oder der öffentlichen Verkehrsmittel für alltägliche Wege annähernd deckungsgleich waren, zeichnete sich bezüglich Flugreisen ein anderes Bild: Während 40 Prozent den Verzicht auf eine Flugreise als sehr wichtig oder eher wichtig empfanden, hat lediglich ein Viertel (25 Prozent) der Befragten dies tatsächlich bereits (sehr) oft getan. Auf Flugreisen zu verzichten ist also einerseits kein häufiges nachhaltiges Verhalten, andererseits scheint es auch besonders schwer zu sein, die Absicht zum Flugverzicht im Alltag umzusetzen. Dass Umweltbewusstsein und Flugverhalten nicht bis sogar negativ zusammenhängen, konnten bereits einige Studien zeigen (z. B. Kleinhüchelkotten et al., 2016). Hinzu kommt, dass gerade bei Jugendlichen die Entscheidung über für Urlaubsreisen genutzte Verkehrsmittel eher von den Eltern und Bezugspersonen getroffen werden. Zudem waren Motive, die dem Verzicht auf Flugreisen entgegenstehen, stark ausgeprägt. Das Bedürfnis, viele Reisen zu unternehmen und viel zu

⁷ Dagegen bestehen für Studierende stärkere Anreize zur Nutzung des ÖPNV als für andere junge Menschen dieser Altersgruppe, da Studierende den ÖPNV über ihr Semestertickets oft vergünstigt nutzen können. In zukünftigen Studien wäre eine Prüfung dieses Einflusses interessant, weswegen sich zukünftig entsprechend die getrennte Erhebung von ÖPNV-Nutzung, Fahrrad- und Fußverkehr empfiehlt.

⁸ Auch hier ergibt sich möglicherweise ein Zusammenhang mit der Nutzung des Semestertickets, sowie der eher städtischen Wohnorte von Studierenden, wo das ÖPNV-System häufig besser ausgebaut ist als auf dem Land.

erleben, fanden 71 Prozent eher bis sehr wichtig. Die aktuelle Kostenstruktur von Flug- und Bahnreisen stellt darüber hinaus bedingt durch das nachvollziehbare Bedürfnis, kostengünstig zu konsumieren (eher bis sehr wichtig für 79 Prozent), eine Barriere für nachhaltigen Fernverkehr dar.

Auch die Duo-Interviews gaben Einblick in dieses Spannungsfeld. Einerseits war insbesondere den umweltaffinen Teilnehmenden meist bewusst, dass Fliegen eine der klimaschädlichsten Handlungen überhaupt ist. Gleichzeitig begründete sich generell die schwache Bereitschaft zur Reduktion von Flugreisen auch durch familiäre Umstände und globalisierte Lebensentwürfen.

„Es sollte sich etwas verändern, aber mit dem Flugzeug zu reisen, kann man nicht aufhalten. Wenn man Verwandte in einem Land hat, wo man nicht hinfahren kann, muss man fliegen. Es gibt viel mehr Sachen, wie man die Umwelt verbessern kann, als eine Familie, die einmal in fünf Jahren in Urlaub fliegt, anzugreifen.“ (#9)

Bei allen Mobilitätsfragen sollte beachtet werden, dass es hier aufgrund des eingeschränkten Mobilitäts- und Urlaubsverhaltens während der Corona-Pandemie zu Abweichungen gekommen sein kann. Zukünftige Erhebungen werden zeigen, ob Abweichungen im Mobilitätsverhalten diesen Bedingungen geschuldet waren oder ein langfristiges Phänomen sind.

4.2.2 Vermeidung von Plastik und Müll, Recycling

Bei der Bewertung ihrer Konsuminteressen war den Befragten der Verzicht auf Plastikverpackung am wichtigsten (Abbildung 7). Mehr als drei Viertel (77 Prozent) berichteten, dass sie diese Verhaltensweise als wichtig oder eher wichtig erachteten. Plastikreduktion war ihnen damit wichtiger als beispielsweise biologische oder fair gehandelte Produkte einzukaufen. Dies spiegelt sich auch im selbstberichteten Verhalten wider (Abbildung 6). 49 Prozent der Befragten gaben an, oft oder sehr oft bewusst auf Plastikverpackungen verzichtet zu haben, weitere 28 Prozent verzichteten immerhin gelegentlich. Zusammengefasst waren also bereits drei Viertel der jungen Menschen stark für dieses Thema sensibilisiert.

Plastikverzicht gehört zu den Verhaltensweisen, die mittlerweile als umwelt- und klimabewusst geltend grundlegend Einzug bei einem breiten Teil der jungen Bevölkerung gefunden haben. Das zeigen auch die Erkenntnisse aus den Duo-Interviews. Dort wird dieses nachhaltige Verhalten sowohl von umweltaktiven als auch von umweltpassiven jungen Menschen aufgezählt. Die Problematik von Plastikeinträgen in den Meeren genießt medial viel Aufmerksamkeit (vgl. auch Kapitel 4.2.2) und löst bei den jungen Menschen, unabhängig von deren Umweltaffinität, oftmals starke Betroffenheit aus. Sie thematisierten in diesem Zusammenhang oft das damit verbundene Tierleid.

„Es sterben auch immer viele Tiere im Meer, die denken, es (= Plastik) ist Essen. Dann essen sie es und ersticken. (...) Man geht in deren Situation, man muss sich vorstellen, wie die gelebt haben. Ich würde es auch nicht gut finden, wenn ich nicht wüsste, was das ist, das essen würde und danach sterben würde.“ (#12)

Umweltpassive Befragte empörten sich außerdem darüber, wenn andere Müll auf den Boden werfen oder Kaugummi auf den Gehweg spucken. In diesem Kontext nannten die Interviewten auch auffällig häufig die ordnungsgemäße Trennung und Entsorgung von Müll. Während das Thema Recycling in der Repräsentativbefragung nicht erhoben wurde, kam es in den qualitativen Duo-Interviews sehr oft zur Sprache. In den umweltfernen Gruppen lag häufig guter Wille, aber wenig Wissen und Information darüber vor, was man auch als junger Mensch im Hinblick auf Nachhaltigkeit machen kann. Hierunter nannten einige Interviewte im Speziellen

den Verzicht auf Plastik und ggf. die entsprechende Substitution mit Alternativmaterialien, wie Stoff oder Papier.

4.2.3 Ernährung

Produkte aus biologischem Anbau zu kaufen, war für knapp zwei Drittel (64 Prozent) eher oder sehr wichtig und fast jede zweite befragte Person (47 Prozent) kaufte (sehr) oft Produkte aus biologischem Anbau. Vegetarische und vegane Ernährung gewann an Bedeutung. Während 2017 noch 26 Prozent berichteten, eine vegetarische oder vegane Ernährung sei ihnen eher oder sehr wichtig, waren es 2019 29 Prozent und 2021 bereits 37 Prozent. Betrachtet man die selbstberichtete Ernährungsweise, so hat sich fast ein Drittel (30 Prozent) schon (sehr) oft vegetarisch oder vegan ernährt. Ein Trend zur pflanzlichen Ernährung ist somit erkennbar. Für diese Entwicklung könnte es verschiedene Gründe geben: Vegetarische und vegane Ernährung spielt als Teil eines nachhaltigen Lebensstils eine wichtige Rolle und ist in Social Media und anderen Medienformaten stark vertreten. Entsprechend wächst das Angebot an fleischlosen Ersatzprodukten, sodass immer mehr Menschen auch niedrigschwellig beim Einkaufen auf entsprechende Angebote aufmerksam werden.

Bezüglich der Jugendtypen empfanden mit 58 Prozent vor allem die „Idealistischen“ vegane oder vegetarische Ernährung als sehr oder eher wichtig. Unter den „Pragmatischen“ waren es nur 20 Prozent und bei den „Distanzierten“ 28 Prozent. Bei der Ernährungsweise zeichnete sich sowohl ein Geschlechtereffekt ab als auch die Relevanz der aktuellen Tätigkeit. Etwas mehr als ein Viertel (knapp 27 Prozent) der männlichen jungen Menschen maß eigener veganer oder vegetarischer Ernährung sehr oder eher hohe Wichtigkeit bei, während dies knapp die Hälfte (fast 46 Prozent) der weiblichen Personen angibt. Während knapp 40 Prozent der weiblichen Befragten angab sich schon (sehr) oft vegetarisch oder rein pflanzlich ernährt zu haben, taten dies lediglich 21 Prozent der männlichen Teilnehmenden. Auch das Bildungsniveau prägte die Ernährungsweise: 49 Prozent der Studierenden war vegetarische oder vegane Ernährung wichtig, während nur 26 Prozent der Personen, die eine Berufsausbildung machen, dies entsprechend sahen. Studierende waren auch die Gruppe, die sich mit 45 Prozent bereits am häufigsten (sehr) oft vegan oder vegetarisch ernährte.

4.2.4 Weitere Konsumbereiche

Weitere Konsumbereiche umfassen Kauf, Nutzung und Entsorgung weiterer Konsumgüter wie etwa Kleidung, Elektronik oder Möbel. Bezüglich solcher Konsumgüter zeigt sich in Abbildung 6: Jeweils etwa ein Drittel der Befragten hat bereits (sehr) oft fair hergestellte und gehandelte Produkte gekauft, Kleidung oder andere Dinge geliehen, getauscht oder gebraucht gekauft oder auf Konsum verzichtet. Mit etwa 42 Prozent unter den weiblichen Befragten, die bereits (sehr) oft Dinge geliehen oder mit anderen geteilt haben, anstatt sie neu zu kaufen, lagen sie deutlich vor den 30 Prozent der männlichen Befragten, die die entsprechenden Angaben machten. Eine sehr ähnliche Verteilung ergab sich bei der Frage, ob und wie häufig bereits Kleidung getauscht oder gebraucht gekauft wurde, nur dass der Anteil der männlichen Befragten, die dies (sehr) oft praktiziert haben, bei nur etwa einem Fünftel lag. Nicht ganz ein Drittel derjenigen jungen Menschen, die noch zur Schule gingen, haben schon (sehr) oft auf Konsumgüter verzichtet oder weniger gekauft, während dies um die 43 Prozent der Studierenden berichteten. Dies könnte auf ein umfassenderes Verständnis von Suffizienz im Studierendenalter im Gegensatz zum Schulalter zurückzuführen sein.

Die Absicht, biologisch und fair einzukaufen, zu leihen und zu tauschen, war deutlich stärker ausgeprägt als das tatsächlich berichtete Verhalten. So berichteten 71 Prozent der jungen Menschen, dass sie es sehr oder eher wichtig finden, fair hergestellte und gehandelte Produkte

zu kaufen, während nur 38 Prozent berichteten, dies tatsächlich (sehr) oft zu tun. Mit einer sehr oder eher hohen zugeschriebenen Bedeutung lag der Kauf fair hergestellter Produkte mit 79 Prozent 2017 auf einem Höchststand, verglichen mit jeweils 71 Prozent in den Jahren 2019 und 2021.

Was den suffizienten Umgang mit Kleidung und anderen Gütern betrifft, ähneln sich die Einschätzungen stark: Den Verzicht auf Konsumgüter und den Konsum zu reduzieren hielten 57 Prozent der Gesamtstichprobe für wichtig oder eher wichtig. Die Hälfte der jungen Menschen (50 Prozent) hielt es für wichtig oder eher wichtig Kleidung gebraucht zu kaufen oder zu tauschen und ein etwas größerer Anteil (56 Prozent) vertrat diese Meinung, wenn es darum geht, generell Dinge zu leihen oder mit anderen zu tauschen, anstatt sie neu zu kaufen. Einen Einfluss des Geschlechts lassen die Angaben zum Tauschen von Kleidung vermuten: Über 60 Prozent der weiblichen Befragten hielten dies für wichtig oder eher wichtig, während nicht einmal 40 Prozent der männlichen jungen Leute dies berichteten.

Demgegenüber standen Werteorientierungen und Konsumabsichten, welche einem nachhaltigen Konsum entgegenwirken können. 85 Prozent der Jugendlichen hielten es für wichtig oder eher wichtig, viel Geld zu verdienen. Mehr als drei Viertel (79 Prozent) gaben dies für möglichst preisgünstiges Einkaufen an. Technische Trends fanden nur knapp die Hälfte (48 Prozent) wichtig oder eher wichtig. Luxus (38 Prozent), Modetrends (33 Prozent) und der Besitz von Markenprodukten, um bei anderen gut anzukommen (25 Prozent), belegten die hinteren Rangplätze. Dabei gab es im Technikbereich eine höhere Affinität der männlichen Befragten. 62 Prozent von ihnen erachteten den Besitz neuester Technik für wichtig oder eher wichtig, jedoch nur 34 Prozent der weiblichen Befragten. Insgesamt wurde dieser Aspekt unwichtiger: 2017 und 2019 gab noch knapp über die Hälfte der Befragten an, dass ihnen der Besitz neuester Technik sehr oder eher wichtig sei – 2021 waren es 48 Prozent. Auch die neueste Mode zu tragen, ist seit 2017 sukzessive weniger wichtig geworden. Viele Reisen zu unternehmen und viel zu erleben hatte von 2017 mit 82 Prozent auf 2019 zehn Prozentpunkte eingebüßt und lag 2021 auf einem ähnlichen Niveau wie 2019. Es lässt sich eine Tendenz erkennen, die eine Abkehr von der Konsumgesellschaft bei jungen Menschen bedeuten könnte. Die letzte Shell-Jugendstudie konstatierte ebenfalls, dass die Bedeutung von materialistischen Werten für junge Menschen abnehme (Shell, 2019). Inwiefern es sich diesbezüglich um einen dauerhaften Trend handelt oder ob dies auch eine momentane Begleiterscheinung der Corona-Pandemie sein könnte, können erst die Folgestudien in den kommenden Jahren aufzeigen.

Analysiert man die Duo-Interviews hinsichtlich dieser Konsumthemen, so kannten auch hier umweltaffine wie -passive die gängigsten bzw. vermutlich häufig propagierten nachhaltigen Verhaltensweisen. Dazu gehörte beispielsweise Produkte zu konsumieren, die Bio- oder Ökolabel tragen. Hier nannten die Befragten auch die Verhaltensweisen, Billigfleisch und Billigkleidung zu meiden. Es war also eine Assoziation von umwelt- und klimaschonendem Konsum mit einem gewissen Preisniveau vorhanden. Dieser Gedanke erscheint bedingt durch die höheren Preise gelabelter Produkte häufig berechtigt. Jedoch gibt es auch nachhaltige Konsumweisen, die Geld sparen, wie die Reduktion von Neukauf oder Fleischkonsum. Fragte man die jungen Menschen nach weiteren oder spezifischeren Möglichkeiten zu nachhaltigen Alltagsaktivitäten, wurde ein deutlicher Unterschied in der Menge der genannten Optionen zwischen umweltaffinen und umweltpassiven Duos deutlich. Während den umweltpassiven Befragten eher gut bekannte Verhaltensoptionen wie Mülltrennung oder Secondhandkonsum einfielen, nannten die umweltaffinen Befragten vielfältige, spezifische Verhaltensweisen, wie beispielsweise auf digitale Sparsamkeit zu achten, also z. B. weniger Videos zu streamen.

4.3 Wirksamkeit, Aufwand und Spaß – Bewertungskriterien verschiedener Verhaltensweisen

4.3.1 Bewertung von nachhaltigen Konsumweisen und Engagement

Ob junge Menschen nachhaltige Verhaltensweisen in ihren Alltag integrieren, hängt damit zusammen, ob diese einfach durchführbar und angenehm sind und ob sie als wirksam wahrgenommen werden. Aus diesem Grund konnten die Befragten in der Befragung jeweils ihre Top 3 der Verhaltensweisen nennen, die aus ihrer Sicht am meisten Spaß machten, am wirksamsten waren und am meisten Aufwand bedeuteten. Wie häufig die abgefragten Verhaltensweisen in diese Top 3 gewählt wurden, zeigt Tabelle 4.

Tabelle 4 **Wahrgenommener Spaß an, Wirksamkeit und Aufwand von nachhaltigem Verhalten**

	Spaß	Wirksamkeit	Aufwand
für die alltäglichen Wege das Fahrrad oder öffentliche Verkehrsmittel nutzen	39%	37%	9%
bewusst auf Plastikverpackungen verzichten	35%	46%	9%
mich vegetarisch oder vegan ernähren	29%	24%	18%
Kleidung getauscht oder gebraucht kaufen	30%	12%	5%
Dinge leihen oder mit anderen teilen, anstatt sie neu zu kaufen	25%	11%	4%
fair hergestellte und gehandelte Produkte kaufen	23%	18%	5%
Produkte aus biologischem Anbau kaufen	21%	15%	5%
auf Konsumgüter verzichten und weniger kaufen	10%	21%	6%
bewusst auf eine Flugreise verzichten	7%	29%	14%
bei Klimastreiks (Fridays for Future) mitmachen	9%	5%	20%
an Demonstrationen für Umwelt- und Klimaschutz teilnehmen	8%	6%	20%
einen Beitrag für mehr Umwelt- und Klimaschutz in sozialen Medien teilen	8%	3%	2%
Online-Aktionen und Online-Petitionen für Umwelt- und Klimaschutz unterstützen	6%	4%	4%
eine Partei wählen, die sich für Umwelt- und Klimaschutz einsetzt	4%	16%	1%
umwelt- und klimaschädliche Firmen boykottieren	4%	14%	20%
an Umwelt- oder Klimaschutzgruppen Geld spenden	3%	8%	10%
in einer Umwelt- oder Klimaschutzorganisation mitmachen	5%	6%	26%
eine Demonstration oder Veranstaltung für Umwelt- und Klimaschutz mitorganisieren	4%	4%	46%
bei Blockaden oder Besetzungen mitmachen (ziviler Ungehorsam)	3%	2%	44%

Grün > 20%: häufige Auswahl unter TOP3 / gelb 5-20%: mittel / blau < 5%: seltene Auswahl unter Top 3

Am meisten Spaß machte den jungen Menschen Fortbewegung mit Fahrrad oder ÖPNV, der Verzicht auf Plastikverpackungen sowie Kleidung gebraucht zu kaufen. Am wirksamsten fanden sie den Verzicht auf Plastikverpackungen, Fortbewegung mit Fahrrad oder ÖPNV und auf eine Flugreise zu verzichten. Diese Verhaltensweisen wurden zudem als relativ unaufwändig betrachtet. Am aufwändigsten fanden sie das Organisieren von Demonstrationen und Veranstaltungen, das Mitmachen bei zivilem Ungehorsam und die Teilnahme in einer Umweltorganisation. Gleichzeitig wurden diese Aktivitäten von sehr wenigen Befragten als besonders wirksam empfunden.

Nachhaltige Konsumweisen, etwa der bewusste Verzicht auf Plastik oder das Nutzen des Fahrrads oder der öffentlichen Verkehrsmittel für alltägliche Wege, schienen in Hinsicht auf Spaß sowie auf die eingeschätzte Wirksamkeit hoch im Kurs zu liegen, bei als mittelmäßig empfundenem Aufwand. Der bewusste Verzicht auf eine Flugreise wurde bei mittlerem Aufwand ebenfalls als besonders wirksam eingeschätzt, bereitete aber nur manchen Spaß. Im Ernährungsbereich gaben viele an, dass es ihnen sowohl Spaß macht, sich vegetarisch oder vegan zu ernähren als auch Produkte aus biologischem Anbau zu kaufen. Für letzteres empfanden sie den Aufwand als gering, bei vermuteter mittlerer Wirksamkeit, während die vegetarische oder vegane Ernährungsweise für hoch wirksam gehalten wurde, bei mittlerem Aufwand. Was weiteren Konsum anbelangte, schien es vielen eher Spaß zu machen, Dinge oder Kleidung zu tauschen oder gebraucht zu kaufen sowie fair hergestellte und gehandelte Produkte zu kaufen. Auf Konsumgüter zu verzichten oder weniger zu kaufen, macht hingegen nur noch manchen Spaß.

Auffällig sind die Einschätzungen der kollektiven und zivilgesellschaftlichen Formen von Engagement: Kein Verhalten davon ließ sich in die Kategorie der Handlungsweisen einordnen, die eher vielen Spaß machten. Dabei bereitet immerhin noch manchen das Teilen von Beiträgen für mehr Umwelt- und Klimaschutz in den sozialen Medien oder das Unterstützen von Online-Aktionen und Petitionen Spaß. Diese wurden in Aufwand und Wirksamkeit als eher gering eingestuft. Selbst die Teilnahme an Demonstrationen zu Umwelt- und Klimaschutz als auch bei *Fridays for Future* machte nur manchen Spaß und wurde in der Wirksamkeit als gering eingeschätzt, während laut Angaben der Befragten gleichzeitig hoher Aufwand damit verbunden war. Das Wählen einer Partei aus Umwelt- und Klimagründen scheint jedoch ein relativ attraktives zivilgesellschaftliches Verhalten zu sein. Der Aufwand wurde als gering und die Wirksamkeit immerhin als mittelmäßig eingeschätzt, auch wenn das Wählen eher wenigen Menschen Spaß bereitete. Wenig erstaunlich erwies sich das Wählen einer Partei für Umwelt- und Klimaschutz auch als die – unter Wahlberechtigten – am häufigsten ausgeführte Form zivilgesellschaftlichen Umweltverhaltens.

Unter den Handlungen, die nach Meinung junger Menschen am meisten für den Umwelt- und Klimaschutz bringen, tauchte die Teilnahme an Demonstrationen und den Klimastreiks von *Fridays for Future* nicht an vorderster Stelle auf. Das steht im Kontrast zu der als hoch eingeschätzten Wirkung von *Fridays for Future* beispielsweise auf die Gesellschaft und Politik (Abbildung 8), wie auch auf das eigene Leben (Kapitel 5.2). Dieser Widerspruch lässt sich möglicherweise dadurch erklären, dass die Wirkung zivilgesellschaftlichen Engagements sich oft nur indirekt und langfristig nachvollziehen lässt. Demonstrationen, Wahlstimmen oder Petitionen werden zudem erst wirksam, wenn sich viele Menschen beteiligen. Die Wirksamkeit des eigenen Alltags- und Konsumverhaltens, wie etwa der Plastikverzicht oder die Fahrradfahrt, sind unmittelbar erfahrbar. Während sich also leicht nachvollziehen lässt, dass man beim Wechsel vom Auto auf das Fahrrad weniger CO₂ ausstößt, ist die positive Wirkung der eigenen Teilnahme an Online-Petitionen oder einer Klimademonstration deutlich schwieriger einzuschätzen. Zudem könnte die mediale Kommunikation eine wichtige Rolle spielen: Sowohl soziale Medien als auch gesellschaftliche Akteure betonen im Nachhaltigkeitskontext häufig die Rolle des Individuums, das durch entsprechende Verhaltensweisen einen Beitrag zu mehr Umwelt- und Klimaschutz leisten könne.

4.3.2 Abwägung individueller und kollektiver Verhaltensweisen

Auch die qualitativen Duo-Interviews zeigen: Nachhaltiger Konsum nimmt im Verhalten junger Menschen gegenüber zivilgesellschaftlichem Engagement einen höheren Stellenwert ein. In deren Vorstellungen, wie man sich für die Umwelt engagieren kann, nahm Konsumverhalten deutlich mehr Raum ein. Wurde in den Duo-Interviews offen danach gefragt, was die Teilnehmenden für Umwelt und Klima tun würden, so fielen vor allem den umweltaffinen Befragten – und insbesondere den Älteren unter ihnen – viele Verhaltensweisen ein, wie jede und jeder einzelne durch das eigene Konsumverhalten zu mehr Umwelt- und Klimaschutz beitragen kann. Bei den Umweltpassiven war das Repertoire an genannten umweltfreundlichen Verhaltensweisen, die ausgeübt werden oder die man sich vorstellen kann auszuüben, geringer und beschränkte sich ebenfalls überwiegend auf Konsummuster, wie zum Beispiel weniger Auto zu fahren, Plastik zu sparen oder den Müll zu trennen.

Individuelles nachhaltiges Verhalten, das Klima und Umwelt schützt, findet hohe Akzeptanz unter den befragten jungen Menschen. Mehrfach wurde von den Befragten der Duo-Interviews hervorgehoben, dass alle Individuen „ihren Beitrag leisten“ sollten. Diese Sichtweise wurde in den Duo-Interviews meist von umweltaffinen Personen genannt.

„Man sollte seinen Beitrag leisten, man sollte auch helfen, es weiterzutragen und anderen Leuten ein Vorbild sein, zu helfen, dass jeder ein bisschen was macht.“ (#3)

Häufig wurde dementsprechend angenommen, dass umwelt- und klimafreundliches Verhalten primär von Einstellungen wie Umweltbewusstsein motiviert ist und das Unterlassen entsprechender Handlungen auf ein gering ausgeprägtes Nachhaltigkeitsempfinden zurückzuführen sei. Unter Berücksichtigung der politischen Meinung ließ sich bei einigen jedoch auch die Haltung identifizieren, dass umweltfreundliches Verhalten einzelner Personen wenig bewirke und dass stattdessen bei größeren Zusammenhängen angesetzt werden müsse. Sie forderten insbesondere mehr Umwelt- und Klimaschutz von Politik und Wirtschaft und verwahren sich ggf. gegenüber „übertriebenen“ Zumutungen, die aus Gründen des Umwelt- und Klimaschutzes an sie gerichtet werden.

„Man kann weniger Fleisch essen, um Methangase einzusparen. Wenn ich mir nicht das Steak bei Edeka kaufe, wird dann weniger Methan in die Atmosphäre reingebracht? Nein, jeder müsste auf der Welt weniger Fleisch essen, um einzusparen. Das Einzige, was damit passiert, wenn ich es nicht kaufe: es wird es in die Mülltonne geschmissen.“ (#15)

Ob dabei ein geringes Umweltbewusstsein, Bequemlichkeit oder die reine Überzeugung zum Ausdruck kam, dass nur große Veränderungen auch eine deutlich positive Rolle im Umwelt- und Klimaschutz haben, bleibt unklar. Denn auch unter radikaleren Klimaschützenden regte sich Unwille angesichts einer auf rein individuelles Verhalten fokussierten Klimapolitik. So wurde vermutet, dass sich wenig ändert, wenn die kapitalistischen, auf dauerndes Wachstum ausgerichteten Produktionsbedingungen sich nicht ändern.

„Solange es diese kapitalistische Produktionsweise gibt, kann der Klimawandel nicht aufgehalten werden, auch wenn dann alle auf Bio umsteigen oder auf Vegan und sich keine neuen Jeans mehr kaufen: Wenn diese ganzen Firmen weiterhin produzieren müssen und Menschen dort arbeiten müssen, weil sie sonst nicht überleben können. So lange wird der Klimawandel nicht aufgehalten.“ (#17)

Durchgängig zeigte sich jedoch, dass Konsumverhalten deutlich häufiger – wenn nicht ausschließlich – genannt wurde, während Engagementformen wie beispielsweise Demonstrieren oder sich in einem Verein engagieren nur selten thematisiert wurden. Dass

zivilgesellschaftliches Engagement hohen Aufwand bedeutet, wird auch an folgender Aussage deutlich.

„Ich engagiere mich nicht, weil ich nicht die Zeit oder Lust habe. Ich bin zwar dafür, dass wir etwas gegen den Klimawandel machen, aber ich mache gerade Abi, muss den ganzen Tag Hausaufgaben machen, bin mit den Hobbys beschäftigt, habe keine Zeit, demonstrieren zu gehen.“ (#15)

Auch wenn manche Teilnehmenden der Duo-Interviews Sinn und Nutzen einzelner Verhaltensweisen bezweifelten und veränderte politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen einforderten, fanden es die meisten Befragten richtig, sich auch im eigenen Alltag nachhaltig zu verhalten. Es war auch unter umweltpassiven Befragten eine soziale Norm geworden, der man entsprechen wollte.

5 Perspektiven des Jugendengagements für Umwelt- und Klimaschutz

Im ersten Schwerpunktthema der Studie wurde das zivilgesellschaftliche Engagement junger Menschen, sowie die Wirkung der Umwelt- und Klimabewegungen auf junge Menschen untersucht. In den folgenden Kapiteln werden die Befunde der Repräsentativbefragung und der qualitativen Duo-Interviews zur Wahrnehmung der Umwelt- und Klimabewegung und insbesondere von *Fridays for Future* dargestellt, zum Einfluss der Klimabewegung auf das eigene Leben sowie zu Faktoren, die Einfluss darauf haben, ob junge Menschen sich in der Umwelt- und Klimabewegung engagieren oder nicht.

5.1 Identifikation mit der Umwelt- und Klimabewegung

5.1.1 Akzeptanz und Wirksamkeit der Klimabewegung

Unter den Befragten der repräsentativen Erhebung stand die große Mehrheit hinter dem Engagement junger Menschen für den Umwelt- und Klimaschutz. Die Akzeptanz der Klimabewegung war hoch, wie Abbildung 8 zeigt. Die meisten Befragten forderten, dass die Politik mehr auf junge Menschen hören sollte: Dem stimmten 38 Prozent der Befragten sehr und weitere 43 Prozent eher zu. Die große Mehrheit war auch davon überzeugt, dass der Klimawandel durch gemeinsames Engagement bekämpft werden kann. Drei Viertel der Befragten waren voll und ganz oder eher stolz darauf, dass sich gerade junge Menschen stark für den Klimaschutz engagierten und mit der Klimabewegung zeigten, dass sie sich für ihre Zukunft einsetzen.

Im Hinblick auf die Perspektiven der Klimabewegung bedauerten es viele, dass (zum Zeitpunkt der Datenerhebung) wegen Corona der Klimaschutz in den Hintergrund getreten war. Ein Teil der Befragten sprach sich dafür aus, dass junge Menschen den Weg in Parteien und Organisationen nehmen sollten, einige sprachen sich auch für die Notwendigkeit von Regelverstößen aus, um etwas für den Klimawandel zu erreichen. Für mehr als die Hälfte war die Klimabewegung ein Anstoß, selbst mehr gegen den Klimawandel zu tun.

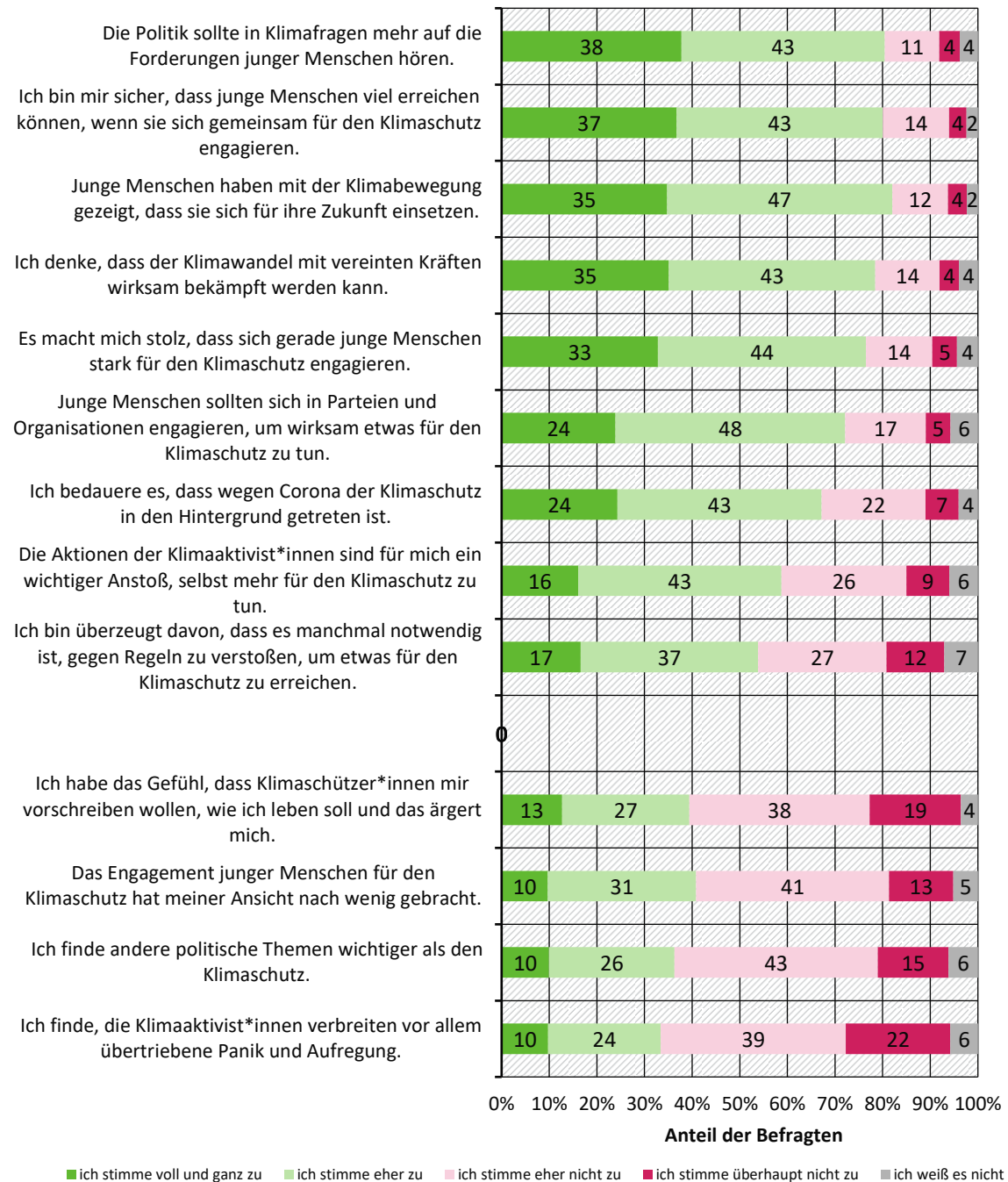
Ein Teil der Befragten äußerte sich allerdings skeptisch im Hinblick auf die Klimabewegung. Sie hatten das Gefühl, dass ihnen Vorschriften in Bezug auf ihre Lebensführung gemacht wurden, dass übertriebene Panik geschürt wurde oder dass die Klimabewegung wenig gebracht hatte. Solchen Aussagen stimmten etwa 10 Prozent voll und ganz und zwischen 20 Prozent und 31 Prozent eher zu.

Weibliche Befragte identifizierten sich besonders oft mit der Klimabewegung. So gaben 84 Prozent der weiblichen Befragten an, dass sie (sehr oder eher) stolz darauf sind, dass sich gerade junge Menschen für den Klimaschutz engagieren. Unter den männlichen Befragten waren es 70 Prozent. Junge Frauen waren auch häufiger von der Wirksamkeit der Klimabewegung überzeugt (87 Prozent vs. 74 Prozent der jungen Männer). Umgekehrt fanden nur 26 Prozent der jungen Frauen, dass es wichtigere politische Themen gibt als den Klimaschutz, während dieser Aussage 46 Prozent der jungen Männer zustimmten. Auch standen Schülerinnen, Schüler und Studierende sowie Befragte, mit (Fach-) Hochschulreife der Umwelt- und Klimabewegung insgesamt positiver gegenüber, während sich Befragte mit Haupt-, Realschul- oder vergleichbarer Bildung sowie Befragte, die bereits berufstätig sind oder sich in Berufsausbildung befanden, im Vergleich häufiger skeptisch zeigten. Im Hinblick auf Migrationshintergrund oder Herkunft aus Ost- und Westdeutschland lagen keine signifikanten Unterschiede vor.

Abbildung 8 Identifikation mit der Klimabewegung

Frage: Wie denkst Du über ein Engagement für den Klimaschutz?

N= 1.010



Quelle: eigene Darstellung, IÖW

Unter den Jugendtypen sahen die „Idealistischen“ die Klimabewegung besonders positiv. Von ihnen stimmten 91 Prozent der Aussage, dass junge Menschen mit der Klimabewegung gezeigt haben, dass sie sich für ihre Zukunft einsetzen, voll und ganz oder eher zu. Unter den „Pragmatischen“ und den „Distanzierten“ waren es mit 78 Prozent und 75 Prozent deutlich weniger, aber immer noch eine große Mehrheit. Zu den Kritikerinnen und Kritikern der Klimabewegung zählten am ehesten die „Pragmatischen“. Unter ihnen stimmten 45 Prozent (voll und ganz oder eher) der Aussage zu, dass die Klimaaktivistinnen und -aktivisten übertriebene Panik und Aufregung verbreiteten und 53 Prozent, dass sie das Gefühl hatten, Klimaschützerinnen und -schützer wollten ihnen vorschreiben, wie sie leben sollten. Diese Kritik bei gleichzeitig hohen Akzeptanzwerten zeigt, dass die Klimabewegung von diesem Jugendtyp ambivalent beurteilt wurde. Ähnliches galt, wenn auch in schwächeren Ausprägungen, für die „Distanzierten“.

5.1.2 Die Wahrnehmung von *Fridays for Future*

Auch in den qualitativen Duo-Interviews war die Akzeptanz der Klimabewegung hoch. Obgleich das Thema „*Fridays for Future*“ im Verlauf der Interviews erst relativ spät vorgesehen war⁹, wurde es von vielen Befragten spontan schon an früherer Stelle erwähnt und von den meisten als quasi stellvertretend für die Klimabewegung angesehen. Allen Befragten der Duo-Interviews waren *Fridays for Future* und/oder Greta Thunberg bekannt und auf die meisten hatte diese Klimabewegung Eindruck gemacht. Dies betraf nicht nur die umweltaffinen Befragten, sondern auch die eher umweltpassiven, von denen sogar einige an Demonstrationen von *Fridays for Future* teilgenommen hatten.

Fridays for Future wurde von nahezu allen Befragten zugutegehalten, wichtige Entwicklungen angestoßen zu haben. Zuvorderst steht, Aufmerksamkeit für das Thema Klimawandel und seine bedrohlichen Folgen geschaffen zu haben. Dies wurde als eine Erfolgsgeschichte angesehen, die etliche mit Begeisterung und Stolz erfüllt hat („*weil es etwas sein wird, das mit in die Geschichtsbücher eingehen kann*“ #13). Dass es in sehr schneller Zeit gelungen war, viele junge (und auch ältere) Menschen für den Klimaschutz zu mobilisieren und den Protest kreativ und öffentlichkeitswirksam zum Ausdruck zu bringen, wurde als starke Leistung bewertet. Manche der Befragten waren zwar nicht damit einverstanden, dass dies in der Schulzeit geschehen war, aber auch sie mussten anerkennen, dass es zu der aufmerksamkeitssteigernden Wirkung beigetragen hatte. Auch die persönlichen Fähigkeiten und das überzeugende Auftreten von Greta Thunberg und anderen Sprecherinnen und Sprechern der Klimabewegung wurden teils mit Bewunderung hervorgehoben.

„Die Reden, die gehalten werden, von Greta Thunberg, von Stellvertretern bei den Demos, sind sehr überzeugend, sie regen zum Denken an. Es wird einem bewusst, jetzt ist der Zeitpunkt. Sie schaffen es, dass viele Leute mitmachen, dass man sich damit beschäftigt.“
(#4)

Außerdem vermittelten die Klimastreiks denen, die daran teilhatten, ein Gefühl von Gemeinschaft und Zusammenhalt in der Gruppe. Viele der Befragten, die selbst dort waren, erlebten die Atmosphäre als ansteckend, begeisternd, motivierend, berauschend und bewegend. Als eine von Jugendlichen und Kindern geprägte Bewegung hatte *Fridays for Future* für die Befragten einen ganz besonderen Charakter: Sie hat gezeigt, dass die künftige Generation nicht

⁹ Der Grund dafür war, die Reflexionen zu dem Thema des kollektiven Engagements nicht von vornherein zu sehr auf *Fridays for Future* zu beziehen und dadurch einen zu engen Rahmen zu setzen.

einverstanden mit der aktuellen Klima- und Umweltpolitik ist und etwas bewirken will. Sie stand für ein Umdenken und dafür, dass sich Jugendliche für ihre Zukunft einsetzen.

„Bei der ersten Demo waren es extrem viele. Es ist schön zu sehen, dass viele Leute sich dafür interessieren, sich einsetzen dafür. Es ist bei Demos immer ein Gänsehaut-Gefühl, weil man sieht, es gibt so viele Leute, für die das Thema wichtig ist, das ist bewegend.“ (#5)

Weiterhin wurde als Erfolg von *Fridays for Future* angesehen, dass Jugendliche auch über soziale Themen zum Nachdenken angeregt wurden, die sonst nur eher wenige beschäftigten. Daraus könnte aus Sicht mancher Befragter eine Politisierung junger Menschen entstanden sein, die möglicherweise über die Themen Umwelt- und Klimaschutz hinausgereicht hat und diese Generation nachhaltig prägt. Da die Generation selbst erlebt hat, wie man Einfluss nehmen und Wirksamkeit entfalten kann, war *Fridays for Future* möglicherweise der Einstieg in eine weitergehende Politisierung.

„Klimapolitik ist halt so ein Thema, darüber kann man sich gut politisieren und man kommt gut zu anderen Themen. Dann fragt man sich wie hängt Klimapolitik mit Rassismus zusammen, mit Kapitalismus oder auch mit Feminismus. Ich glaube das es ein gutes Einstiegsthema ist, weil es mittlerweile in der Gesellschaft so weit angekommen ist.“ (#17)

Zwar gingen manche Befragte davon aus, dass *Fridays for Future* in der Politik Zeichen gesetzt und auch die Aufmerksamkeit von Politikerinnen und Politikern gewonnen hat, konkrete politische Erfolge wurden hingegen kaum erwähnt. Vielmehr war der Eindruck vorherrschend, dass noch sehr viel getan werden muss und dass weiterhin große Anstrengungen notwendig sind, um angesichts der bedrohlichen Klimaentwicklungen wirkliche Erfolge zu erzielen.

Einige umweltpassive Jugendliche brachten jedoch auch zum Ausdruck, dass sie sich allgemein nicht mit der Klimabewegung oder deren Herangehensweise identifizieren konnten. Die Gründe dafür lagen entweder in der Ablehnung des „Schulschwänzens“, einem Gefühl bevormundet zu werden oder in unterschiedlichen politischen Einstellungen.

„Wenn man Plakate liest, Forderungen, absurde Wahlsprüche (...) das ist viel zu drastisch, utopisch. Das hat es mir immer so ein wenig versperrt, daran teilzunehmen, ich fand es immer realitätsfern.“ (#10)

Die Mehrheit der umweltaffinen Befragten wünschte sich allerdings (und ging auch davon aus), dass das Thema Klimawandel nach der Corona-Pandemie wieder oben auf der Agenda steht und dass an die bisherigen Erfolge angeknüpft werden kann. Nicht zuletzt auch deshalb, weil der Klimawandel weiter fortschreitet und die Folgen schlimmer werden. Darüber, in welcher Form das Engagement geschehen kann (ob radikaler oder moderater, ob mit *Fridays for Future* oder mit anderen Bewegungen), bestanden entweder Unschlüssigkeit oder unterschiedliche Ansichten.

Alles in allem überwogen bei der Beurteilung von *Fridays for Future* ganz eindeutig die positiven Wahrnehmungen. Sie zeigten *Fridays for Future* als eine Bewegung, die nicht nur für die umweltaffinen, sondern auch für die meisten der umweltpassiven Befragten hohe Attraktivität entfaltete. Dazu trug die geglückte massenhafte Mobilisierung ebenso bei wie die euphorisierende Atmosphäre während der Aktionen und die Erfolge sowie die hohe Aufmerksamkeit, die *Fridays for Future* weltweit erlangen konnte.

5.2 Einschätzung des persönlichen Einflusses von *Fridays for Future*

Um der Wirkung des Jugendengagements auf eigene Einstellungen und Verhaltensweisen junger Menschen zu erfassen, wurde in der Repräsentativerhebung folgende Frage gestellt: „*Hat das Engagement junger Menschen für den Klimaschutz Einfluss auf Dein eigenes Leben?*“ Die Verteilung der Angaben auf die vorgegebenen Antwortoptionen¹⁰ zeigt, dass die Klimabewegung für viele Befragte auch persönliche Auswirkungen hatte. Die Antworten verteilten sich wie folgt:

- ▶ Bei 50 Prozent, also der Hälfte der Befragten, beeinflusste das Engagement junger Menschen für den Klimaschutz auch das eigene Leben.
- ▶ 36 Prozent verneinten einen solchen Einfluss.
- ▶ 14 Prozent gaben an, es nicht zu wissen.

Weibliche Befragte fühlten sich in ihrem Leben etwas häufiger von der Klimabewegung beeinflusst als männliche (54 Prozent im Vergleich zu 47 Prozent). Ebenso schilderten Schülerinnen und Schüler (53 Prozent) und Studierende (57 Prozent) etwas häufiger einen Einfluss als Berufstätige (38 Prozent). Vor allem bei den „Idealistischen“ beeinflusste die Klimabewegung das eigene Leben (68 Prozent), bei den „Pragmatischen“ (43 Prozent) und den „Distanzierten“ (37 Prozent) waren es weniger.

Diejenigen Befragten, die angegeben hatten, dass das Klimaengagement junger Menschen Einfluss auf das eigene Leben hatte und diejenigen, die das nicht wussten, wurden weiterhin gefragt, in welcher Weise sich dieser Einfluss bemerkbar machte. Dazu wurde eine Liste vorgegeben, bei der Mehrfachnennungen möglich waren. Abbildung 9 zeigt, auf welche Art die Klimabewegung das Leben der Befragten beeinflusst hat.

Viele Befragte der Repräsentativerhebung gaben an, dass sie mehr über umwelt- und klimafreundliches Verhalten im Alltag nachdachten und auch versuchten, ihre Familie oder Freundinnen und Freunde davon zu überzeugen. Sie befassten sich mehr mit Umwelt- und Klimaschutz, ebenso hat sich die Bereitschaft zum eigenen Engagement erhöht. Es waren insbesondere weibliche Befragte, die solche Einflüsse auf ihr Leben schilderten. So gaben beispielsweise 71 Prozent der jungen Frauen, die der Klimabewegung einen Einfluss auf ihr Leben attestierten, an, dass sie im Alltag mehr darüber nachdenken würden, wie sie sich umwelt- und klimafreundlicher verhalten könnten. Unter männlichen Befragten waren es 55 Prozent. Auch Studierende und Befragte mit (Fach-) Hochschulreife fühlten sich in diesem Sinne häufiger durch die Umwelt- und Klimabewegung sensibilisiert als Befragte mit Haupt- oder Realschulabschluss.

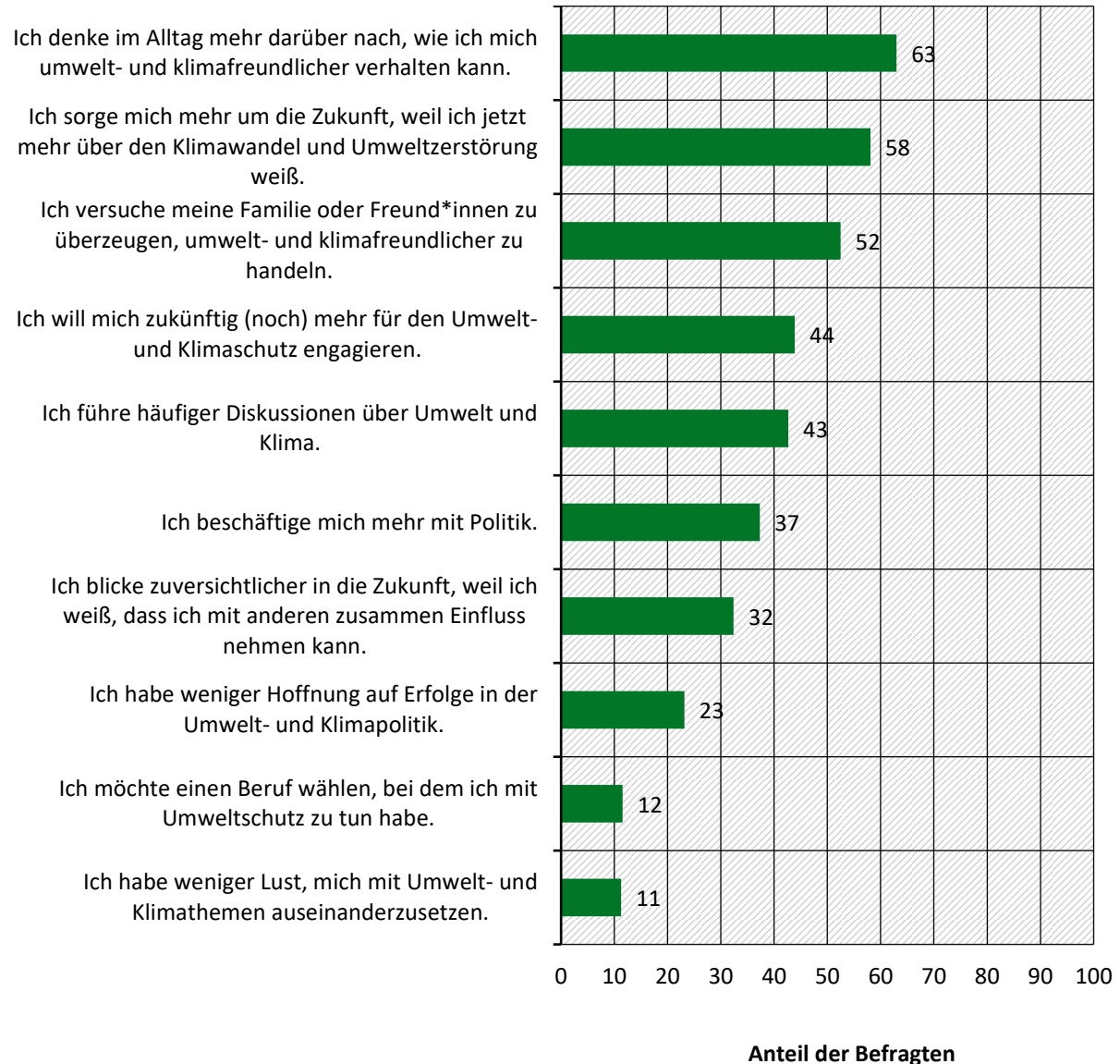
Fraglich ist hingegen, ob der Einfluss der Klimabewegung förderlich für das eigene emotionale Wohlergehen war. Zwar gab etwa ein Drittel an, dass sie zuversichtlicher in die Zukunft blickten, weil sie davon ausgingen, dass sie mit anderen zusammen Einfluss nehmen können. Bei deutlich mehr Befragten (nämlich 58 Prozent) führte die Beschäftigung mit Klimawandel und Umweltzerstörung allerdings dazu, dass sie sich mehr um die Zukunft sorgten. Auch von diesen emotional negativen Einflüssen fühlten sich weibliche Befragte stärker betroffen als männliche (67 Prozent im Vergleich zu 49 Prozent). Mehr Wissen um den Zustand von Umwelt und Klima stellte insofern auch eine Bürde dar, mit der sich junge Menschen auseinandersetzen müssen.

¹⁰ die Antwortoptionen waren: Ja / Nein / Ich weiß es nicht

Abbildung 9 Persönlicher Einfluss der Klimabewegung

Frage: Hat das Engagement junger Menschen für den Klimaschutz Einfluss auf Dein eigenes Leben? Wenn ja oder weiß nicht: Wie sieht der Einfluss des Engagements junger Menschen für den Klimaschutz auf Dein eigenes Leben aus? (Mehrfachnennungen)

N= 647



Quelle: eigene Darstellung, IÖW

Verschiedene Einflüsse der Klimabewegung wurden auch in den qualitativen Duo-Interviews angesprochen: Etliche (umweltaffine und umweltpassive) Befragte schilderten, dass sie durch die Klimabewegung zum Nachdenken über den Umwelt- und Klimaschutz gebracht wurden, manche fühlten sich regelrecht wachgerüttelt.

„Letztes Jahr war es ein großes Thema mit Fridays for Future. Es war bei uns Schülern ein extrem großes Thema. Es war die Frage, gehen wir hin oder nicht. Das hat uns viel beeinflusst. Viele setzen sich ein, es gibt mehr Leute, die denken, dass sie etwas bewirken können.“ (#3)

Wer aktiv war, konnte selbst die Wirksamkeit gemeinschaftlicher Aktionen erleben, andere haben dies indirekt anhand von Vorbildern (Greta Thunberg, Luisa Neubauer und andere) wahrgenommen. Die Gemeinschaftserlebnisse haben verstärkend dazu beigetragen, dass sich mit anderen Menschen eine neue Art von emotional intensivem Zusammenhalt entwickelt hat.

„Es ist cool, eine Gemeinschaft zu haben, wenn alle sich für dasselbe einsetzen, die denselben Gedanken verfolgen.“ (#13)

Nicht zuletzt war nach den eigenen Beobachtungen von Befragten eine größere Umweltsensibilität im Alltagsverhalten entstanden. Dies betraf umweltaffine und umweltpassive Befragte und zeigte sich vor allem in den Bereichen Mülltrennen, Mobilität (weniger Autofahren), Ernährung (weniger Fleisch essen) und Verpackung (weniger Plastik).

„Mit meinen Eltern, die Auto fahren wollen zum Einkaufen. Ich sage, wir können lieber gehen oder mit der U-Bahn fahren statt mit dem Auto.“ (#12)

Nach den Ergebnissen der Duo-Interviews bestand demnach eine hohe Relevanz des Umwelt- und Klimaschutzes, die auch das persönliche Leben der jungen Menschen beeinflusst hat. Es kann vermutet werden, dass die Bewegung das Leben derjenigen, die bei *Fridays for Future* dabei waren, nicht nur kurzfristig beeinflusst hat.

5.3 Einflussfaktoren für kollektives Jugendengagement

5.3.1 Anreize für ein Jugendengagement

Um herauszufinden, welche Bedingungen für ein Engagement in der Klimabewegung relevant waren, wurden diese auf offene Weise in den qualitativen Duo-Interviews thematisiert. Die Teilnehmenden wurden zum Einstieg gefragt, ob sie sich schon mal überlegt haben, sich mit anderen zusammen zu engagieren (umweltpassive Befragte) bzw. welches Engagement mit anderen zusammen ihnen besonders wichtig ist (umweltaffine Befragte). Anschließend wurden mögliche Einflüsse exploriert, die für ihr jeweiliges Verhalten von ihnen als bedeutsam angesehen wurden. Die Erkenntnisse aus den Duo-Interviews wurden daraufhin in die Fragen der Repräsentativhebung eingearbeitet, mit denen Einflussfaktoren für ein Engagement quantitativ ermittelt werden sollten. Entsprechend der Chronologie der Forschung werden deshalb zunächst die Ergebnisse der Duo-Interviews und im nächsten Kapitel die darauf aufbauenden Befunde der Repräsentativerhebung dargestellt.

Unter denjenigen Befragten der Duo-Interviews, die schon Erfahrungen mit kollektivem Engagement hatten, überwog der ein- oder mehrmalige Besuch von Klimastreiks von *Fridays for Future*. Nur einzelne Befragte waren stärker involviert oder engagierten sich aktiv und fest in Gruppen. Unter den umweltpassiven Befragten überwogen diejenigen, die sich noch nie mit einer Gruppe engagiert hatten. Einige hatten sich darüber noch keine Gedanken gemacht, versprachen sich davon nichts oder verspürten Scheu vor öffentlichen Aktivitäten wie einer Teilnahme an Demonstrationen.

Welche die wichtigsten Ausgangspunkte und Anreize, aber auch Hemmnisse für ein eigenes kollektives / politisches Engagement nach den Ergebnissen der Duo-Interviews waren, wird im Folgenden dargestellt.

Einflüsse des direkten Umfeldes

Die Vermutung ist naheliegend, dass es ein umweltbewusstes oder politisch engagiertes Elternhaus jungen Menschen leichter macht, sich einem kollektiven Engagement für den Umwelt- und Klimaschutz zuzuwenden. Von Seiten der befragten jungen Menschen stellte sich

dies jedoch nicht so eindeutig dar. Zwar schilderten einige (eher umweltaffine) Befragte, dass ihre Eltern im Alltag auf nachhaltige Verhaltensweisen wie Bio-Lebensmittel oder fleischreduzierte Ernährung usw. achten. Einige hatten mit ihren Eltern über eine Teilnahme bei den Klimastreiks von *Fridays for Future* diskutiert, zumal diese ja auch ein Fehlen in der Schule mit sich gebracht haben. Allerdings schien der elterliche Einfluss in der Wahrnehmung der Jugendlichen selbst nicht von besonderer Bedeutung für ihr Engagement gewesen zu sein. Vielmehr nahmen einige Befragte wahr, dass in den älteren Generationen generell weniger Bewusstsein für die Themen des Umwelt- und Klimaschutzes vorhanden ist. Die Befragten verstanden sich eher als Impulsgeberinnen und Impulsgeber, die auf ihr Elternhaus einwirkten.

„Die Familie ist sehr wichtig. Wenn man als Kind den Eltern sagt, sie sollen nicht so oft reisen, ist es schwer, weil die Eltern damit auch einverstanden sein müssen.“ (#13)

Für die Entscheidung, ob man Aktivitäten eines kollektiven Engagements ergreift, etwa indem man zu Klimastreiks von *Fridays for Future* geht, spielten Freundschaften eine wichtige Rolle. Diejenigen Befragten, die an Demonstrationen und ähnlichen teilgenommen haben, sind meist mit ihren Freundinnen oder Freunden hingegangen und haben die Thematik zuvor mit ihnen diskutiert. In diesem Zusammenhang spielten auch die Schule und die Klassengemeinschaft eine nicht zu unterschätzende Rolle. Dem Thema Klimaschutz begegneten etliche der jüngeren Befragten besonders intensiv in der Schule, sei es durch den Schulunterricht, in Projekten oder in Diskussionen mit Lehrpersonen, Mitschülerinnen und -schülern. Auch über *Fridays for Future* wurde in den Schulen diskutiert und einige Befragte haben sich im Klassenverbund zu den Klimastreiks begeben.

„Ich war mit meiner Klasse bei Fridays for Future, um es zu beobachten. Das hat mir relativ gut gefallen. Man sollte hingehen, wenn man sich engagiert für Klimaschutz.“ (#3)

Neben der Bedeutung der Peers für die Mobilisierung zu kollektiven Klimaschutzaktivitäten zeichnete sich in den Interviews auch ein starker Einfluss naher Personen auf alltägliche Verhaltensroutinen ab. So schilderten mehrere Befragte, dass sie von Freundinnen und Freunden inspiriert wurden, ihre Ernährung umzustellen.

„Ich bin vegan geworden, weil meine Freundin vegan ist und ich gesehen habe, man kann gut ohne Fleisch leben. Das hat sich langsam durch unseren Freundeskreis geschlichen.“ (#7)

Nicht zu unterschätzen waren auch Vorbilder, die sich im öffentlichen Leben für Umwelt- und Klimaschutz stark machen (insbesondere Greta Thunberg) oder denen man in sozialen Medien folgt, zum Teil auch Menschen aus dem persönlichen Umfeld wie etwa Lehrpersonen oder Verwandte, die einen umweltbewussten Lebensstil pflegen.

Zugang zu Gruppen und Engagementformen

Jenseits von *Fridays for Future* und Greta Thunberg bestand bei den Befragten der Duo-Interviews nur eine recht geringe Bekanntheit von Gruppen und Organisationen des Umwelt- und Klimaschutzes. Am ehesten war noch Greenpeace präsent. Umweltaffine Befragte gaben an, dass sie es sich prinzipiell durchaus vorstellen könnten, bei Umwelt- und Klimaschutzgruppen mitzuarbeiten. Dies war allerdings bislang noch nicht geschehen, selbst wenn diese Befragten gelegentlich bei *Fridays for Future* mit dabei waren. Vielen von ihnen fehlte bislang das intrinsische Interesse oder der Anlass zur regelmäßigen Teilnahme. Neben Informationsbarrieren äußerten manche auch Befremden über die Organisations- und Kommunikationsformen in (umwelt-) politischen Gruppen. Sie fühlten sich von den

traditionellen Ritualen und Strukturen der politischen Diskussion und Auseinandersetzung wenig angezogen.

Unter den Befragten waren die folgenden Engagementformen bekannt:

- ▶ Demonstrationen und Klimastreiks
- ▶ Petitionen (im Internet) und Social-Media-Aktivitäten
- ▶ Projekte und Aktionen in den Schulen
- ▶ Müllsammel-Aktionen, wie sie manchmal von Stadtverwaltungen oder anderen Einrichtungen organisiert werden
- ▶ Informationsstände, Flyer verteilen, Leute aufklären
- ▶ Spenden und Beiträge für Umwelt- und Naturschutzorganisationen
- ▶ Workshops und Informationsveranstaltungen
- ▶ Blockaden, Mahnwachen, Sitzstreiks

Insgesamt zeigte sich eine gewisse Scheu und Unsicherheit der jungen Befragten gegenüber Engagementformen, bei denen man sich selbst zu sehr „outen“ muss. Die sozialen Normen unter Gleichaltrigen scheinen das Umweltengagement oftmals nicht zu begünstigen. Online-Petitionen und Social-Media-Aktivitäten waren als niedrigschwellige Angebote beliebt. Der hohe Anspruch zu Klimastreiks und Aktionen von *Fridays for Future* hing vermutlich auch damit zusammen, dass aufgrund der großen Teilnehmerzahl eine „kritische Masse“ erreicht war, so dass daraus wiederum eine gewisse soziale Norm entstand, als junger Mensch dort mitzumachen.

Wirksamkeitserwartungen

Zur Einschätzung der Wirksamkeit von kollektivem Engagement und der Selbstwirksamkeit innerhalb einer Gruppe bestanden bei den Befragten der Duo-Interviews unterschiedliche Haltungen. Insbesondere unter dem Eindruck von *Fridays for Future* gingen die meisten der Befragten davon aus, dass kollektives Engagement Wirksamkeit entfalten kann. Der oder die Einzelne kann als Teil einer Gruppe mehr Einfluss nehmen als durch individuelles Verhalten.

„Man kann einen Einfluss bekommen, wenn man sieht, wie bei Fridays for Future, dass sich große Massen hinstellen, nicht zur Schule gehen, ein Statement abgeben. Es ist richtig, es gibt der Politik ein Zeichen.“ (#3)

Ein Teil der Befragten stritt eine Wirksamkeit von kollektivem Engagement zwar nicht ab, argumentierte jedoch, dass sich mehr durch individuelles umwelt- und klimabewusstes Verhalten bewirken lässt. Erst konkretes Verhalten, wie z. B. vegane Ernährung, Verzicht auf Plastik usw., hat dieser Ansicht nach Veränderungen der Verhältnisse zur Folge, insbesondere, wenn viele Einzelne ihr Verhalten ändern.

„Der Griff zum nichtverpackten Apfel, das ist, wo Engagement anfängt.“ (#7)

Veränderungen geschehen demnach vor allem dadurch, dass man umweltbewusstes Verhalten selbst kontinuierlich praktiziert, es im persönlichen Umfeld kommuniziert und auf diese Weise weiterverbreitet (zu der Bedeutung von individuellen nachhaltigen Verhaltensweisen und

kollektiv-politischen Engagementformen siehe auch Kapitel 4¹¹). Als sehr frustrierend wurde jedoch erlebt, wenn das Gefühl eintrat, dass Kinder oder Jugendliche mit der eigenen Meinung weniger zählen würden.

„Die Politiker gehen davon aus, dass es nur Kinder sind, die nicht wissen, was sie wollen. Ich verstehe es auch nicht ganz, unsere Meinung ist genauso viel wert wie die von den Erwachsenen. (...) Ich dachte, dass jede Meinung zählt in der Demokratie.“ (#13)

Alles in allem gingen die befragten jungen Menschen davon aus, durch eigenes Verhalten Einfluss nehmen zu können – sei es durch kollektives Engagement oder durch Verhaltensveränderungen im Konsum und Alltagsverhalten. Negative Auswirkungen auf das individuelle und kollektive Selbstwirksamkeitserleben könnten jedoch eintreten, wenn mehrfach Erfahrungen gemacht werden, dass man ignoriert oder nicht ernstgenommen wird.

Interesse an Umweltthemen, Wissen und Zugang zu Informationen

Ein wichtiger Anreiz für ein Engagement ergab sich durch die Auseinandersetzung mit problematischen gesellschaftlichen Themen. Über welche Themen empörten sich die Befragten, welche berührten sie, für welche brannten sie? Tendenziell würden sich die umweltpassiven Befragten der Duo-Interviews eher für Themen engagieren, die direkt mit ihrem Alltag zu tun haben (z. B. Studierenden-Vertretung, Vereine, Kirche usw.). Die Umweltaffinen würden sich häufiger für eher abstraktere ökologische, politische und soziale Themen engagieren (Rassismus, Feminismus...). Diese Themen wurden mit dem eigenen Leben und dem eigenen Empfinden verknüpft.

„Auch bei anderen Themen wie Antirassismus, da habe ich auch das Gefühl, dass mache ich auch für mich, weil es mich auch betrifft und weil ich in einer Welt leben will, wo es keinen Rassismus gibt und dazu möchte ich einfach beitragen.“ (#17)

Dabei kommt auch den Bildungseinrichtungen Bedeutung zu: Je nach Ausrichtung der Schule war sie der Ort, wo einige der jungen Menschen mit am meisten über Umwelt- und Klimaschutz erfahren haben und in Projekten und Aktionen umweltfreundliches Verhalten einüben konnten. Dass man zu wenig weiß bzw. sich bislang zu wenig mit den Themen Umwelt- und Klimaschutz befasst hat, wurde von manchen umweltpassiven Befragten durchaus als ein Grund dafür angesehen, dass sie sich bislang nicht interessiert oder beteiligt haben. Auch fehlendes Wissen über Möglichkeiten, wie man sich gut engagieren kann, wurde von einigen Befragten als Grund für eigene Untätigkeit im Klimaschutz genannt.

Zeit, Aufwand, Alltagsorganisation

Als häufigste Barriere gegenüber einem kollektiven Engagement wurde mangelnde Zeit für solche Aktivitäten berichtet. Die jungen Menschen sahen sich in ihrem Alltag eingespannt zwischen Schule, Ausbildung, Studium oder Arbeit einerseits, ihren Freunden sowie Hobbys andererseits. Die Corona-Pandemie mit Online-Seminaren, Home-Schooling und Kontaktbeschränkungen führte zudem zu neuen Herausforderungen, was die Möglichkeiten des kollektiven Engagements anging.

„Ja, man kommt nicht dazu. Man ist so fertig von der Arbeit. Es ist eine so blöde Ausrede, aber irgendwie ist es auch so.“ (#16)

¹¹ Eine grundsätzlich skeptische Sichtweise, dass man selbst weder individuell noch kollektiv etwas verändern kann, wurde in den Duo-Interviews nur vereinzelt artikuliert.

Ob Argumente, die sich auf fehlende Zeit für ein Engagement für den Umwelt- und Klimaschutz bezogen, tatsächlich ausschlaggebend waren und/oder eher als Rechtfertigungsstrategie oder Entschuldigungen für mangelndes Interesse, andere Prioritäten oder tiefer liegende Barrieren dienten, wurde in den Interviews nicht weiterverfolgt.

5.3.2 Einstellungen und ihr Zusammenhang mit kollektivem Engagement

Zivilgesellschaftliche Bewegungen im Umweltschutz, aber auch im Bereich sozialer Ungleichheit, werden in der Psychologie unter dem Stichwort „kollektives Handeln“ untersucht (Fritsche et al., 2018; Römpke et al., 2019; van Zomeren, 2013). Nach dem Social Identity Model of Pro-Environmental Action (SIMPEA, Fritsche et al., 2018) spielen für die politische Beteiligung vor allem die soziale Identität, das Empfinden von Ungerechtigkeit sowie kollektive Selbstwirksamkeit eine zentrale Rolle. Dies sind gleichzeitig psychologische Konstrukte, die gerade im Jugendalter große Bedeutung haben. Für die Ermittlung möglicher Zusammenhänge mit kollektivem Engagement wurden in der Repräsentativerhebung diesbezügliche Einstellungsstatements entwickelt, die sich zum einen an der Forschung zu dem SIMPEA-Modell anlehnten und zum anderen auf Erkenntnissen der Duo-Interviews basierten.

Diese Einstellungsstatements wurden in den folgenden Batterien erfasst:

- ▶ Identifikation mit der Klimabewegung (siehe Kapitel 4.1)
- ▶ Soziale Normen zu Umwelt- und Klimaschutz (die gesamte Batterie mit den einzelnen Zustimmungswerten ist in Anhang B.3, Abbildung 17 dargestellt)
- ▶ Klima- und umweltbezogene Emotionen (die gesamte Batterie mit den einzelnen Zustimmungswerten ist in Anhang B.4, Abbildung 18 dargestellt sowie in Frick et al., 2022)

Um diese Einstellungen mit dem kollektiven Engagement der Befragten in Beziehung zu setzen, wurden die Befragten in zwei Gruppen aufgeteilt:

- ▶ die Befragten, die angegeben haben, dass sie sehr oft oder oft bei Klimastreiks (wie *Fridays for Future*) mitgemacht haben. Dies waren 13 Prozent der Stichprobe (130 Befragte),
- ▶ die Befragten, die angegeben haben, dass sie nie, selten oder gelegentlich bei Klimastreiks mitgemacht haben. Dies waren 87 Prozent der Stichprobe (867 Befragte).

In Tabelle 5 sind die Mittelwerte und Standardabweichungen von Items dargestellt, bei denen sich diejenigen, die sich sehr oft oder oft bei Klimastreiks beteiligt haben von den übrigen Befragten unterscheiden. Um die Signifikanz der Unterschiede festzustellen, wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben berechnet¹².

¹² Dabei wurde ein für sozialwissenschaftliche Zwecke übliches Konfidenzintervall von 95 Prozent zugrunde gelegt. Merkmale werden als signifikant überrepräsentiert oder überdurchschnittlich beziehungsweise unterrepräsentiert oder unterdurchschnittlich interpretiert, wenn die Wahrscheinlichkeit dafür bei mindestens 95 Prozent ($p < .05$) liegt.

Tabelle 5 Unterschiede zwischen Befragten, die (sehr) oft bei Klimastreiks mitgemacht haben vs. Befragte, die nie, selten oder gelegentlich dabei waren

	Häufigkeit: Bei Klimastreiks (Fridays for Future) mitgemacht?				
	Sehr oft / oft		Noch nie / selten / gelegentlich		T-Test Sig. (2-seitig)
	M	SD	M	SD	p
Identifikation mit der Klimabewegung					
Es macht mich stolz, dass sich gerade junge Menschen stark für den Klimaschutz engagieren.	3,32	0,753	3,06	0,841	0,001
Ich denke, dass der Klimawandel mit vereinten Kräften wirksam bekämpft werden kann.	3,30	0,744	3,13	0,808	0,021
Ich habe das Gefühl, dass Klimaschützer*innen mir vorschreiben wollen, wie ich leben soll und das ärgert mich. (-)	2,11	0,895	2,38	0,947	0,002
Soziale Nähe und Unterstützung					
Die Menschen in meinem Alter, die mir nahestehen, haben schon einmal bei Fridays for Future demonstriert.	3,09	0,876	2,33	1,049	<0.001
In meiner Familie oder meinem Haushalt achten wir darauf, möglichst umwelt- und klimafreundlich zu handeln.	2,95	0,842	2,70	0,779	0,001
In meinem Freundeskreis sprechen wir eigentlich nie über die Umwelt oder den Klimaschutz. (-)	2,23	0,910	2,49	0,947	0,005
Geteilte Werte und Zugehörigkeit					
Ein Engagement für den Umwelt- und Klimaschutz entspricht meinen Werten und Überzeugungen.	3,09	0,748	2,75	0,773	<0.001
Ich fühle mich der Bewegung für Umwelt- und Klimaschutz zugehörig.	3,10	0,781	2,35	0,829	<0.001
Ich habe noch nie daran gedacht, in einer Gruppe für den Umwelt- und Klimaschutz mitzuarbeiten. (-)	2,26	0,941	2,83	0,952	<0.001
Bewusstsein für Ungerechtigkeit und soziale Ungleichheit					
Ich finde es ungerecht, dass ältere Generationen Umweltzerstörung und Klimawandel hauptsächlich verursacht haben, während vor allem die jüngeren Generationen die Folgen tragen.	3,17	0,840	2,98	0,902	0,033

	Häufigkeit: Bei Klimastreiks (Fridays for Future) mitgemacht?				
	Sehr oft / oft		Noch nie / selten / gelegentlich		T-Test Sig. (2-seitig)
	M	SD	M	SD	P
Ich finde es beschämend, dass die reichen Länder die größten Umweltprobleme verursachen, während die armen Länder darunter leiden.	3,35	0,826	3,19	0,817	0,034
Umwelt- und klimabezogene Emotionen					
Vor den Folgen des Klimawandels habe ich Angst.	3,20	0,893	2,99	0,887	0,014
Ich habe Mitleid mit den Tieren und Pflanzen, wenn ich daran denke, wie der Mensch mit der Natur umgeht.	3,41	0,745	3,26	0,782	0,038
Die Themen Umwelt und Klima sind mir nicht so wichtig. (-)	1,74	0,890	1,93	0,883	0,022
Ich habe kein schlechtes Gewissen, wenn ich in den Urlaub fliege, Fleisch esse oder mit dem Auto fahre. (-)	2,32	0,912	2,58	0,941	0,003
Psychische Belastungen					
Über den Klimawandel nachzudenken, bereitet mir Schlafschwierigkeiten.	2,49	0,940	1,90	0,879	<0.001
Meine Sorgen um die Umwelt erschweren es mir, Spaß im Leben haben.	2,37	0,830	1,97	0,859	<0.001
Ich fühle mich von all den Umweltproblemen überwältigt.	2,72	0,809	2,35	0,874	<0.001
Meine Freund*innen sagen, dass ich zu viel über den Klimawandel nachdenke.	2,26	1,001	1,65	0,802	<0.001

M = Mittelwerte der jeweiligen Items, 1 = „stimme überhaupt nicht zu“, 2 = „stimme eher nicht zu“, 3 = „stimme eher zu“, 4 = „Stimme voll und ganz zu“ / SD = Standardabweichung / p = Irrtumswahrscheinlichkeit < .05 signifikant im 95-Prozent-Konfidenzintervall

N = 1.010 / Bei Klimastreiks (Fridays for Future) mitgemacht? Sehr oft, oft: N= 130 / Noch nie, selten, gelegentlich N= 867, keine Angabe N = 13

Identifikation mit der Klimabewegung

Die Befragten, die schon sehr oft oder oft an Klimastreiks (wie *Fridays for Future*) teilgenommen hatten, unterschieden sich von den übrigen Befragten in ihrer Identifikation mit der Klimabewegung. Dazu zählte der Stolz darüber, dass sich gerade junge Menschen stark für den Klimaschutz engagieren (83 Prozent im Vergleich zu 76 Prozent stimmten voll und ganz oder eher zu) und die Überzeugung, dass der Klimawandel mit vereinten Kräften wirksam bekämpft werden kann (83 Prozent im Vergleich zu 78 Prozent). Obgleich diese Unterschiede statistisch signifikant sind, fällt auf, dass die Zustimmung auch unter denen, die sich nicht, selten oder gelegentlich engagiert haben, sehr hoch war.

Soziale Nähe und Unterstützung

Ein größerer Teil von denjenigen, die sehr oft oder oft an Klimastreiks teilgenommen hatten, fand Unterstützung bei Familie, Freundinnen und Freunden und in sozialen Medien. Mit der positiven Haltung zu Umwelt- und Klimaschutz waren sie in ihrem sozialen Umfeld nicht allein. Der Aussage, dass Menschen in ihrem Alter, die ihnen nahestehen, schon einmal bei *Fridays for Future* demonstriert haben, stimmten 81 Prozent von ihnen voll und ganz oder eher zu (im Vergleich zu 44 Prozent derjenigen, die noch nie, selten oder gelegentlich bei Klimastreiks dabei waren). Auch in der Familie oder im Haushalt wurde häufiger darauf geachtet, möglichst umwelt- und klimafreundlich zu handeln (73 Prozent im Vergleich zu 62 Prozent).

Geteilte Werte und Zugehörigkeit

Unter denjenigen Befragten, die sehr oder oft an Klimastreiks teilgenommen hatten, fühlten sich viele der Bewegung für Umwelt und Klimaschutz zugehörig (83 Prozent im Vergleich zu 42 Prozent der übrigen Befragten stimmten dieser Aussage voll und ganz oder eher zu). Auch teilten sie in hohem Maße die Werte dieser Bewegung. 83 Prozent derer, die sehr oft oder oft bei Klimastreiks waren, stimmten der Aussage, dass ein Engagement für den Umwelt- und Klimaschutz ihren Werten und Überzeugungen entspricht, voll und ganz oder eher zu. Unter den übrigen waren es immerhin 62 Prozent. Obgleich also auch viele von denen, die sich nicht oder weniger häufig engagierten, die Überzeugungen teilten, hatte die Mehrheit von ihnen noch nicht daran gedacht, in einer Gruppe für den Umwelt- und Klimaschutz mitzuarbeiten.

Bewusstsein für Ungerechtigkeit und soziale Ungleichheit

Diejenigen, die sich sehr oft oder oft an Klimastreiks beteiligt hatten, empfanden etwas häufiger Ungerechtigkeit angesichts der bestehenden und erwarteten Umweltverhältnisse als die übrigen Befragten. Dazu zählten die Belastungen künftiger Generationen (76 Prozent im Vergleich zu 69 Prozent stimmten dieser Aussage voll und ganz oder eher zu), aber auch die Folgen des Klimawandels für ärmere Länder (84 Prozent im Vergleich zu 78 Prozent). 80 Prozent in der gesamten Stichprobe waren enttäuscht von der Politik, weil sie in ihren Augen die Anliegen der jungen Generation zu wenig beachtet. Bei diesem letzten Befund gab es statistisch keine signifikanten Unterschiede zwischen denen, die sich sehr oft oder oft und denen, die sich weniger häufig in Klimastreiks engagiert hatten.

Umwelt- und klimabezogene Emotionen

Gefühle wie Trauer, Mitleid, Wut und Angst angesichts der Klimakrise und der vielfältigen ökologischen Probleme wurden in der gesamten Stichprobe der Repräsentativerhebung sehr oft genannt. Die große Mehrheit aller Befragten war traurig darüber, dass die Menschen die Natur zerstören oder verspürte Klimaangst. Unter den Befragten, die sich sehr oft oder oft an Klimastreiks beteiligten, waren es etwas mehr. So stimmten 88 Prozent voll und ganz oder eher zu, dass sie Mitleid mit den Tieren und Pflanzen haben, wenn sie daran denken, wie der Mensch mit der Natur umgeht (im Vergleich zu 83 Prozent der übrigen). „Vor den Folgen des Klimawandels habe

ich Angst“: Dieser Aussage stimmten 79 Prozent der Befragten zu, die sehr oft oder oft bei Klimastreiks dabei waren und 72 Prozent derer, die sich nie oder seltener beteiligten. Auch verspürten die Aktiven häufiger Schuldgefühle bedingt durch eigenes umweltschädliches Verhalten (60 Prozent im Vergleich zu 43 Prozent der übrigen).

Psychische Belastungen

Die erhobenen Aspekte psychischer Beeinträchtigungen und Belastungssymptome umfassten Schlafstörungen, den Verlust von Spaß im Leben oder dass Freundinnen oder Freunde sagten, dass man sich zu viel mit dem Thema Klimawandel beschäftigt. Diesen Aussagen stimmte insgesamt nur eine Minderheit der Befragten zu. Jedoch zeigten die Befragten, welche sehr oft oder oft an Klimastreiks teilnahmen, eine höhere psychische Belastung. So stimmten unter ihnen 44 Prozent voll und ganz oder eher zu, dass sie Schlafschwierigkeiten bedingt durch die klimabezogenen Sorgen haben, unter den weniger aktiven Befragten waren es 23 Prozent. Der Aussage, dass Sorgen um die Umwelt es ihnen erschweren, Spaß im Leben zu haben, stimmten 41 Prozent derjenigen zu, die sehr oft oder oft bei Klimastreiks dabei waren (im Vergleich zu 24 Prozent der übrigen Befragten).

6 Social Media und Umwelt- und Klimaschutz

Im zweiten Schwerpunktthema der Studie wurde untersucht, wie junge Menschen Social Media nutzen und wie diese Nutzung mit ihrem umweltbezogenen Informationsverhalten, ihren Einstellungen und ihrem Umwelt- und Konsumverhalten zusammenhängt.

6.1 Nutzung von Social Media-Plattformen

Das Smartphone ist aus dem Alltag junger Menschen nicht wegzudenken. Die Teilnehmenden der Repräsentativbefragung verbrachten im Durchschnitt täglich mehr als 3,5 Stunden auf Social Media. Auf Nachfrage gaben 70 Prozent der Teilnehmenden an, diese Nutzungszeit geschätzt zu haben, 30 Prozent hatten diese auf ihrem Gerät nachgesehen.

Nach ihrer täglichen Nutzungszeit gefragt, gaben die Teilnehmenden der Duo-Interviews zwischen zwei und acht Stunden an. Oftmals wurde das Berichten der Nutzungszeit insbesondere bei den älteren Befragten von peinlich berührtem Lachen begleitet, sowie von erläuternden Kommentaren, dass sie sich der Problematik einer intensiven Nutzung bewusst seien. Zu besonders hohen Nutzungszeiten kam es dann, wenn die Befragten auch Arbeiten für die Schule oder Uni (Home-Schooling, Videokonferenzen, Recherchen, Hausarbeiten...) mit dem Smartphone erledigten. In noch einem weiteren Aspekt hatte die Corona-Pandemie – zumindest vorübergehend – zu einer Erhöhung der Nutzungszeiten geführt: Da man die Freundinnen und Freunde während der Kontaktbeschränkungen nicht persönlich treffen konnte, verlagerte sich die Kommunikation in die digitale Welt. Nicht zuletzt führte der Lockdown auch dazu, dass man sich zu Hause beschäftigen musste und vermehrt zum Smartphone griff.

Die Repräsentativbefragung zeigte, dass junge Menschen eine Vielzahl von Social Media-Plattformen nutzten. Instagram und YouTube wurden von mehr als 90 Prozent der Teilnehmenden genutzt, aber auch Messengerdienste wurden von 80 Prozent, Snapchat von 71 Prozent und TikTok von 63 Prozent der Teilnehmenden genutzt. Bei einigen Plattformen schien ein geschlechtsspezifisches Nutzungsverhalten zu bestehen: Snapchat und TikTok wurden jeweils von ungefähr 20 Prozentpunkten mehr der befragten weiblichen Personen genutzt als von männlichen, für die Plattform Pinterest bestand dieser Unterschied sogar zu rund 47 Prozentpunkten. Umgekehrt schien es sich bei Twitter zu verhalten, welches immerhin ein Drittel der männlichen Teilnehmenden nutzte, während dies nur ein Fünftel der weiblichen berichtete. Ein deutlicher Einfluss des Alters wurde bei Facebook deutlich: Während noch 60 Prozent der 20- bis 22-Jährigen Befragten dieses Netzwerk nutzten, waren es bei den 14- bis 16-Jährigen nur noch 22 Prozent und auch bei den 17- bis 19-Jährigen lediglich etwas mehr als jede vierte Person. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen aus den Duo-Interviews, in denen der Eindruck entstand, dass Facebook nur noch vereinzelt genutzt wurde („das gehört zu einer anderen Generation“, #6).

Die von den Befragten der Duo-Interviews am häufigsten genutzten Apps waren ebenfalls Instagram, Whatsapp, Snapchat, Tiktok und YouTube. Hinzu kommt noch eine Vielzahl anderer Apps für die verschiedenen Alltagsbereiche (Schule, Ausbildung, Mobilität, Navigation, Spiele, Suchmaschinen, Wetter, Fotos, Shopping, Banking usw.). Netflix und Spotify wurden oft als Unterhaltungsplattformen für Film und Musik genannt. Social Media bedienen unterschiedliche Bedürfnisse:

- Instagram galt als „für unsere Generation am wichtigsten“ (#1). Es wurde vor allem genutzt, um neue Dinge kennenzulernen, sich inspirieren zu lassen (auch durch Influencerinnen und Influencer), den eigenen Feed durchzugehen und die Posts und Storys der anderen zu verfolgen. Daneben wurden eigene Beiträge gepostet, überwiegend für den Kreis der

Freundinnen und Freunde. Für manche war Instagram auch eine Informationsplattform für politische Themen und Nachrichten. Ein recht aktuelles Phänomen sind Memes, also Bilder, die nachträglich mit lustigen und prägnanten Texten versehen wurden.

- ▶ Whatsapp, Snapchat und teilweise auch Instagram dienten vor allem zur Kommunikation mit Freunden („Ich schreibe mit Leuten, mit denen ich zu tun habe“, #7).
- ▶ Auf YouTube wurden insbesondere Videos zur Unterhaltung angesehen oder auch Tutorials für den schulischen Kontext genutzt. Manchen folgten Influencerinnen und Influencern.
- ▶ Bei Tiktok standen lustige Videos zur Unterhaltung im Vordergrund.

Weiterhin fanden Clubhouse und Houseparty als neue Apps bei einigen Befragten während des Lockdowns Anklang, um an Diskussionen teilzunehmen oder mit mehreren Freundinnen und Freunden in einem eigenen Videocall zu telefonieren. Facebook nutzten nur einzelne der Befragten und auch Twitter wurde nur vereinzelt erwähnt.

Die Befragten der Duo-Interviews wurden gebeten, ihre wichtigste Social Media-Plattform zu öffnen und die Themen und Inhalte zu nennen, die in ihrem Newsfeed häufig auftauchen. Die Spannweite der Themen war ebenso groß und vielfältig wie die Interessen der jungen Menschen und stark durch aktuelle jugendkulturelle Tendenzen, kurzfristige Trends sowie genderspezifisch geprägt. Beispielhaft sind etwa:

- ▶ Lustige Memes und Videos, Comedy und Challenges
- ▶ Mode, Fashion, Kosmetik
- ▶ Reisen, Urlaub
- ▶ Sport, Fitness, Training
- ▶ Essen, Ernährung, Kochen, Backen
- ▶ Tanz, Musik
- ▶ Serien, Filme
- ▶ Tiere (z. B. Pferde, Hunde)
- ▶ Vereinzelt auch: Nachrichten, Wissensvideos, politische Informationen

Die Posts in den Newsfeeds stammten entweder von Freundinnen, Freunden und Bekannten aus dem privaten Umfeld, von Organisationen oder bekannten Persönlichkeiten, denen man folgte. Dazu zählen etwa Promis, Personen aus dem Schauspiel-, Musik- oder Sportbereich sowie YouTube-Stars und Influencerinnen und Influencer. In den Newsfeeds tauchte auch regelmäßig Werbung auf, die zumeist als selbstverständlich akzeptiert wurde. Einige gaben an, dass sie gerne auf Werbung klicken, wenn es sie interessiert oder wenn Produktempfehlungen von Personen kommen, die sie mögen.

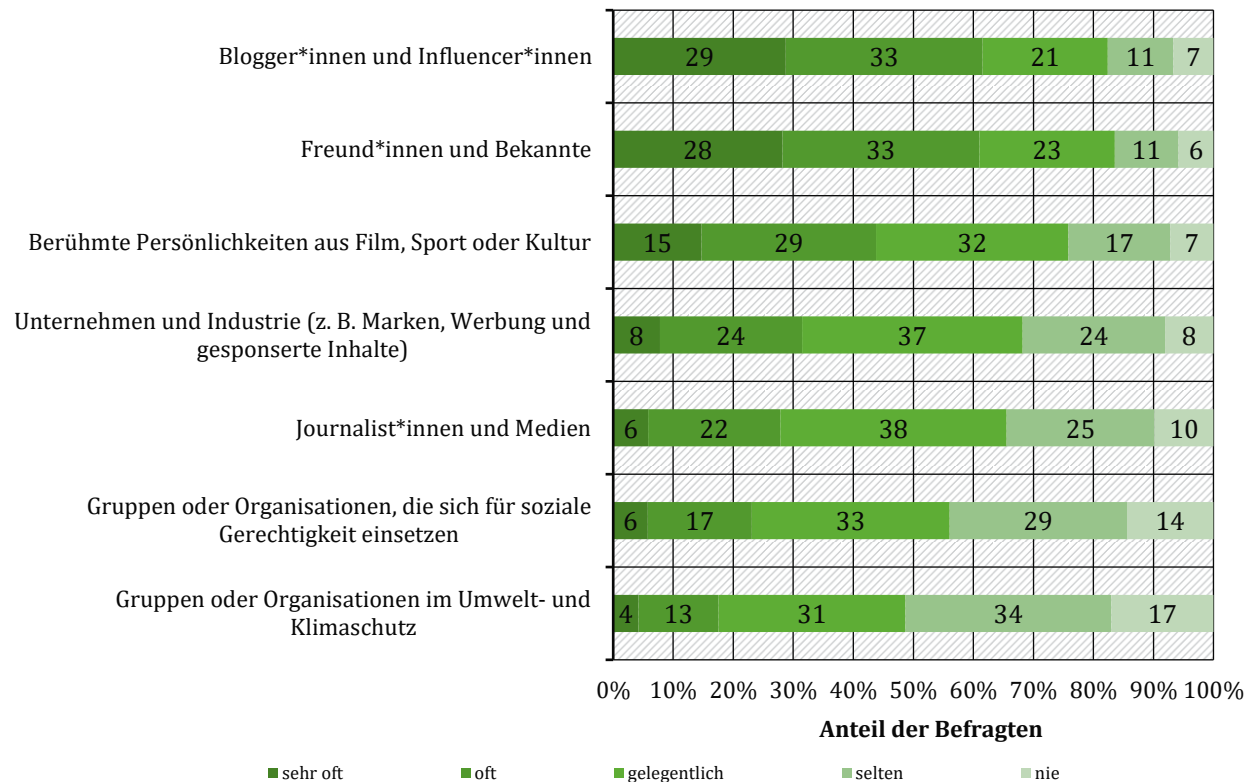
In der Repräsentativbefragung zeigte sich ein ähnliches Bild bezüglich der Akteure, welche junge Menschen auf Social Media wahrnahmen (s. Abbildung 10): Jeweils knapp zwei Drittel gaben an, dass die Beiträge, die sie sahen, (sehr) oft von Personen aus dem Bekanntenkreis stammten (61 Prozent) sowie von Leuten, die Blogbeiträge verfassten oder Influencerinnen und Influencern (62 Prozent). Dabei gaben 73 Prozent der weiblichen Befragten an, dass sie (sehr) oft Inhalte von Personen aus dem Blogging-Bereich sehen würden, während dies nur für etwa jeden zweiten männlichen Befragten (51 Prozent) galt. Etwas weniger als die Hälfte (44 Prozent)

sahen oft oder sehr oft Beiträge von berühmten Persönlichkeiten aus Film, Sport oder Kultur. Beiträge von Gruppen und Organisationen, die sich für soziale Gerechtigkeit einsetzen (23 Prozent) oder im Umwelt- und Klimaschutz aktiv sind (17 Prozent) wurden im Vergleich deutlich seltener wahrgenommen.

Abbildung 10 Akteure auf Social Media

Frage: Wenn Du in Social Media unterwegs bist, von welchen Personen oder Organisationen stammen die Beiträge, die Du siehst?

N=1.010



Quelle: eigene Darstellung, IÖW

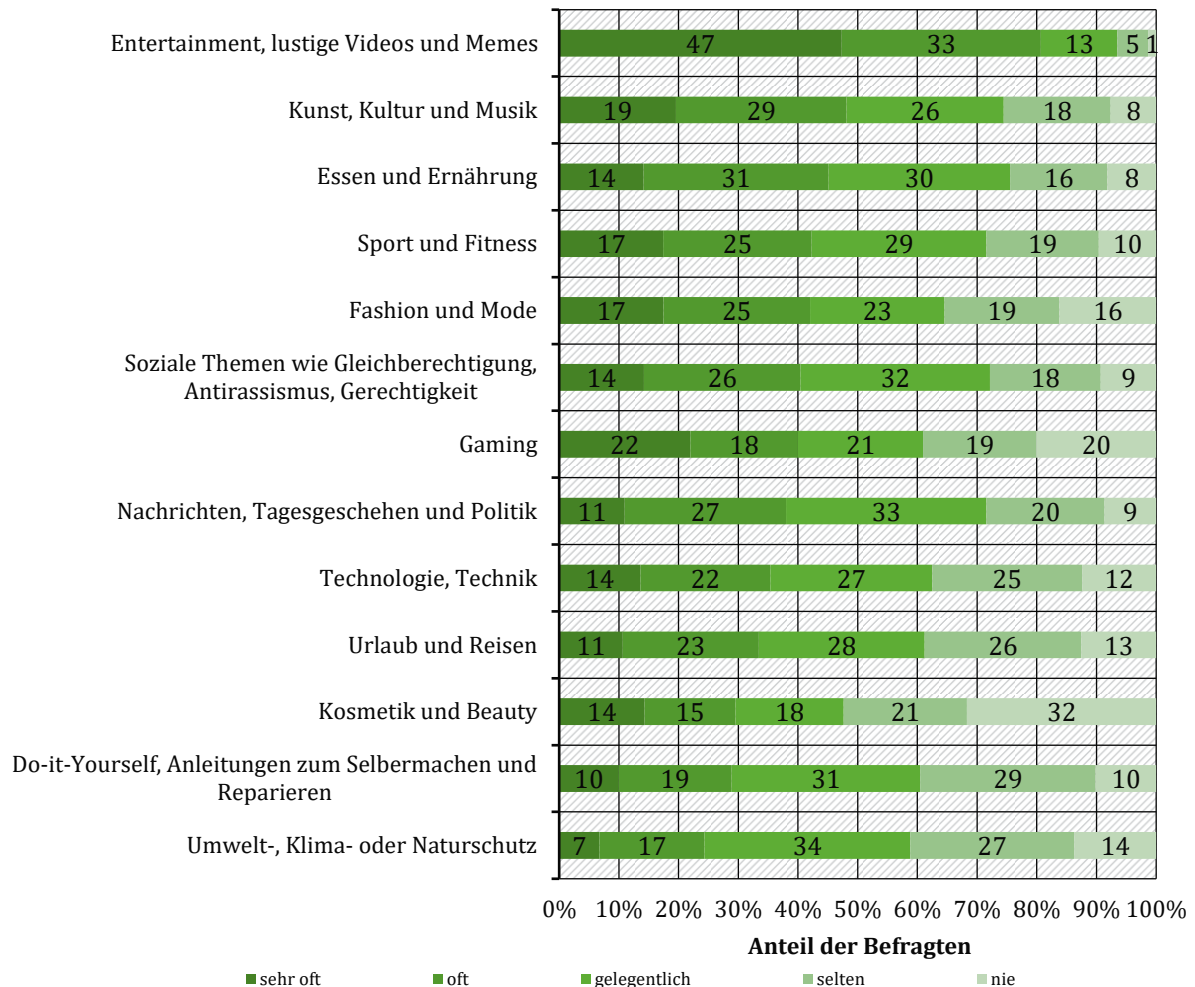
6.2 Umweltthemen auf Social Media

Umwelt-, Klima- oder Naturschutz waren in der Repräsentativbefragung keine zentralen Inhalte auf Social-Media-Plattformen (s. Abbildung 11). Auf die Frage hin, welche Themen sie auf Social-Media-Kanälen häufig wahrnehmen, gaben nur 24 Prozent der Befragten an, dass sie diese Inhalte dort oft oder sehr oft sähen. Verglichen mit den anderen abgefragten Bereichen belegten Umweltthemen damit den letzten Platz. Am häufigsten hingegen ging es um Entertainment. Auch Inhalte zu Kunst, Kultur und Musik, Sport und Fitness, Essen und Ernährung oder Mode wurden von jeweils über 40 Prozent der Befragten oft oder sehr oft gesehen. Soziale Themen wie Gleichberechtigung oder Antirassismus nahmen 40 Prozent der Befragten oft oder sehr oft wahr.

Abbildung 11 Inhalte auf Social Media

Frage: Wir möchten gerne wissen, um welche Themen es vor allem geht, wenn Du Social Media nutzt.

N = 1.010



Quelle: eigene Darstellung, IÖW

Bezüglich der wahrgenommenen Inhalte zeigten sich vielfältige soziodemographische Unterschiede, darunter waren Unterschiede bezüglich des Geschlechts besonders auffällig. Inhalte aus dem Fashion- und Beautybereich beispielsweise wurden in Social Media häufiger bei weiblichen als bei männlichen Befragten angezeigt. Auch um Urlaub und Reisen drehten sich die Inhalte bei weiblichen Teilnehmenden häufiger als bei männlichen. Um Essen und Ernährung ging es bei nur etwa halb so vielen männlichen jungen Menschen als bei weiblichen. Jedoch nahm jeder zweite männliche Befragte Inhalte aus dem Gaming-Bereich (sehr) oft wahr, während dies lediglich 18 Prozent der weiblichen Befragten berichteten. Auch die Technikaffinität schien bei männlichen Befragten noch immer stärker ausgeprägt zu sein als bei weiblichen, da es für mehr als die Hälfte (57 Prozent) von ihnen (sehr) oft in Social Media um Technologie ging, während dies auf nur 12 Prozent der weiblichen Befragten zutraf. Und auch für jüngere und Schülerinnen und Schüler schien das Thema Technologie noch weniger häufig ein Thema zu sein.

Altersunterschiede ließen sich beispielsweise für den Bereich Nachrichten, Tagesgeschehen und Politik finden. Hierum ging es in der jüngeren Altersgruppe sowie bei Schülerinnen und Schülern seltener als bei Älteren oder Menschen mit Abitur sowie denjenigen, die bereits einen weiteren

(Aus-)Bildungsweg eingeschlagen hatten. Um Urlaub und Reisen drehten sich die Inhalte bei 14- bis 16-Jährigen seltener als bei 20- bis 22-Jährigen. Mit diesem Bereich kamen Befragte, die noch zur Schule gingen, in den sozialen Netzwerken weniger häufig in Berührung als diejenigen mit mittlerem Schulabschluss, Realschulabschluss und (Fach-)Hochschulreife.

Im Freizeitbereich tauchten DIY-Anleitungen oder Tutorials zum Reparieren lediglich bei einem Fünftel (21 Prozent) der 14- bis 16-Jährigen im Vergleich zu fast 40 Prozent bei den 20- bis 22-Jährigen (sehr) oft auf sowie ebenfalls bei einem Fünftel (21 Prozent) der Schülerinnen und Schüler im Vergleich zu 37 Prozent der Auszubildenden und 40 Prozent der Berufstätigen. Zudem fällt außerdem auf, dass es für 56 Prozent der jungen Menschen mit Migrationshintergrund (sehr) oft um Themen wie Fashion, Mode und Beauty ging, während dies bei lediglich 37 Prozent der Befragten ohne Migrationshintergrund der Fall war.

Ein detaillierteres Bild zur Wahrnehmung von Social Media Inhalten wurde in den Duo-Interviews offenbar: Selbst die umweltaffinen Befragten trafen auf ihren Social Media-Plattformen (Instagram, Tiktok, Twitter, Snapchat, YouTube) nur vereinzelt auf Themen des Umwelt- und Klimaschutzes. Diese wurden erst dann genannt, wenn konkret danach gefragt wurde. Bei einer offenen Frage nach wahrgenommenen Inhalten auf Social Media tauchten Umwelt- und Klimathemen nicht auf. Die Thematisierung geschah vor allem durch das Teilen interessanter Inhalte durch Freundinnen und Freunde, durch Informationen auf Newsseiten, denen man folgte (z. B. Tagesschau.de) oder auch durch Posts von Promis und Influencerinnen und Influencern, die sich mit Fragen des Klima- und Umweltschutzes befassten.

„Es gibt auch Posts, die zeigen, wie schlimm die Plastiktüten im Meer sind, wie viele Millionen Fische daran sterben. Es gibt kleine Clips, das posten die Leute in den Storys. Man sieht es häufig, kann es reposten, dann sehen es wieder Leute. Dann wacht die Gesellschaft vielleicht auf.“ (#3)

„Es werden ganz oft auf Instagram Beiträge geteilt in Storys, herumgeschickt, zum Klimawandel, das Schmelzen von Eis, Clips werden herumgeschickt, durch Storys verbreitet. Es werden viele Grafiken erstellt, die einen zum Denken anregen mit Sprüchen, mit Bildern, vielleicht von einem Eisbären, der nirgendwo rauf kann. Das wird schon viel geteilt.“ (#4)

Wie hier bereits anklingt, wurde sich häufig an (mehr oder weniger) drastische Bilder und Infos zu den Folgen des Klimawandels oder zu Umweltskandalen erinnert. Dies reichte von den Waldbränden in Australien 2019/2020 („Als die Brände in Australien waren, hat man es auch mitbekommen“, #9), über Plastik im Meer, („Klar, viele News-Sachen, die kommen, in letzter Zeit, dass Masken angespült werden“, #9)) dem Sterben von Fischen und Schildkröten, dem Schmelzen der Eisberge und den Nöten der Eisbären bis hin zu Schlachtungen von Tieren.

Außerdem erschien mitunter Werbung im Newsfeed, in der auf umweltfreundlichere Produkte hingewiesen wurde (z. B. zu veganer Ernährung, Haarseifen, Secondhand-Elektronik usw.) oder die von Organisationen wie dem WWF stammte. Die am wenigsten genutzte Form zur Thematisierung schien darin zu bestehen, dass man Gruppen, die im Umwelt- und Klimaschutz aktiv sind, direkt folgte. Hier konnte außer *Fridays for Future* auch kaum eine weitere Organisation genannt werden. Deren Nutzung von Social Media wurde als durchaus souverän und ausschlaggebend für ihren Erfolg wahrgenommen und wurde auch als Informationsquelle herangezogen.

„Fridays for Future-Demonstrationen werden dokumentiert mit Hashtag, man sieht, wie groß die Demonstrationen waren, gerade in Hamburg, wo der ganze Jungfernstieg vollgestellt war, es war sehr beeindruckend. Wenn man nach Hashtags sucht, kann man sich informieren.“ (#3)

„Auch für FFF hat Social Media eine große Rolle gespielt, weil man das..., wenn es überall geteilt wird, da wird eine Demo stattfinden, da wird Schule gestreikt. Ein massenhafter Schulstreik wird ja nicht funktionieren, wenn nicht genug Leute davon erfahren würden und mit Social Media kann man in kurzer Zeit so viele Leute erreichen. Für sowas ist das schon hilfreich.“ (#17)

In Anbetracht der in der Repräsentativbefragung vorgefundenen Unterschiede bezüglich soziodemografischer Hintergründe im allgemeinen Social Media-Verhalten ist es umso auffälliger, dass solche für den Bereich Umwelt-, Klima- und Naturschutz nicht auszumachen waren. Hingegen unterschied sich die Wahrnehmung der Häufigkeit von Inhalten zu Umwelt-, Klima- oder Naturschutz in sozialen Medien zwischen den drei Jugendtypen. Während 39 Prozent der „Idealistischen“ oft bis sehr oft solchen Content wahrnahmen, waren es bei den „Pragmatischen“ nur 18 Prozent und bei den „Distanzierten“ 14 Prozent.

Auch in den Duo-Befragungen zeigte sich, dass manche der umweltaffinen Befragten sich beispielsweise über Nachrichtenportale oder Wissensvideos auf YouTube genauer über Umwelt- und Klimaschutz informierten. Insgesamt kam die größte Bedeutung allerdings Netzwerken mit befreundeten Menschen und im Bekanntenkreis zu. War in den Peergroups Umwelt- und Klimaschutz ein Thema, so kam man direkt damit in Berührung. Diese informellen Netzwerke sorgten dafür, dass interessante Inhalte viral gingen, indem sie von vielen geteilt wurden. Jedoch schien Umwelt- und Klimakommunikation ebenso dem Phänomen von Filterblasen zu unterliegen.

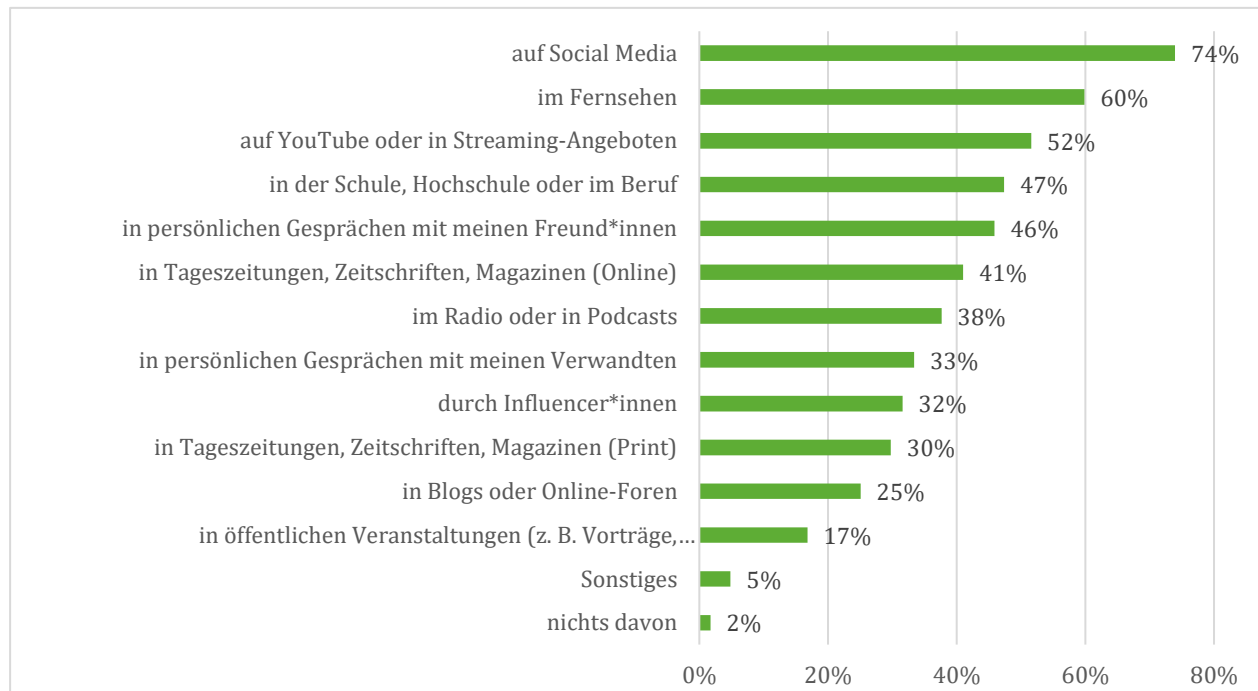
6.3 Social Media als Informationsquelle für Umweltthemen

Im Gegensatz zu der geringen Häufigkeit, mit der junge Menschen Umwelt- und Klimathemen auf Social Media wahrnahmen, waren diese Netzwerke laut Angaben der jungen Menschen in der Repräsentativbefragung trotzdem die zentrale Informationsquelle für diese Themen. Auf die Frage hin, wo sie etwas zu Umwelt- und Klimaschutz erfahren würden, nannten die Befragten Social Media am häufigsten. 74 Prozent kreuzten diese Informationsquelle an (s. Abbildung 12). Damit lagen die Plattformen deutlich vor anderen Kommunikationskanälen. Mit 60 Prozent belegte Fernsehen den Rang hinter Social Media, darauf folgte YouTube oder Streaming und schließlich klassische Bildungsmöglichkeiten wie Schule, Hochschule oder der Beruf, die immerhin noch knapp die Hälfte der Befragten als Informationsquelle angaben. Ein relativ großer Unterschied bestand bei persönlichen Gesprächen mit Freundinnen und Freunden: Während nur gut ein Drittel (35 Prozent) der Auszubildenden diesen Austausch als Informationsmöglichkeit nutzten, waren es 59 Prozent der Studierenden. Weitere weniger häufig genannte Möglichkeiten waren auditive Formate wie Radio oder Podcasts sowie Zeitschriften und Online-Foren.

Abbildung 12 Informationsquellen zu Umwelt- und Klimaschutz

Frage: Wo erfährst Du etwas über Umwelt- und Klimaschutz?

N = 1.010



Quelle: eigene Darstellung, IÖW

Bei der Informationsvermittlung über Social Media spielte die Glaubwürdigkeit dieser Plattformen und deren Inhalte eine zentrale Rolle. Nur 39 Prozent der Befragten schätzten die Glaubwürdigkeit von Social Media positiv ein (s. Abbildung 14). Sie stimmen eher oder sehr zu, dass diese Plattformen glaubwürdige Informationsquellen seien. Die Mehrheit allerdings hatte Zweifel an deren Glaubwürdigkeit.

Die Teilnehmenden der Duo-Interviews differenzierten bezüglich der Glaubwürdigkeit von Informationen, die sie in Social Media zu den Themen Umwelt und Klima aufnahmen. Indikatoren für Glaubwürdigkeit waren für sie beispielsweise Seiten oder Informationen, die ihnen über vertraute Freundinnen und Freunde bekannt waren.

„Man folgt Seiten, denen man vertraut, auch Menschen, die man persönlich kennt.“ (#17)

Außerdem schätzten sie Informationen von bekannten Organisationen als glaubwürdig ein, wie beispielsweise auch seriöse etablierte Medien (z. B. Onlinepräsenz der Tagesschau).

„Es müssten Organisationen sein, die bekannt sind, die jeder kennt, wo darüber gesprochen wird, in der Schule, in den Nachrichten, wo die Eltern etwas erzählt haben, denen würde ich glauben.“ (#11)

Schließlich trug auch der Eindruck eines Posts oder einer Seite dazu bei, ob eine Information als glaubwürdig angesehen wurde. Je professioneller eine Seite aufgemacht war, umso eher ging man von einem seriösen und glaubwürdigen Absender aus.

„Es kommt darauf an, von wem, von wo das kommt, wie es gestaltet ist. Wenn es unseriös wirkt, total chaotisch gestaltet ist, macht es so einen Eindruck. Ich überprüfe es dann noch mal.“ (#5)

Die Befragten wussten um Fake News – einige hatten sich auch in der Schule damit beschäftigt und gingen davon aus, dass sich auf sozialen Medien viele Unwahrheiten verbreiten. Hatten sie Zweifel an der Glaubwürdigkeit, so würden sie im Internet recherchieren, um zu sehen, ob die jeweilige Information mehrfach auftaucht und sich bestätigen lässt. Dies wurde dann als Hinweis angesehen, dass die Information vermutlich korrekt ist. Im Unsicherheitsfall würden sich manche auch an die Eltern oder Lehrkräfte wenden, um nachzufragen. Der souveräne Eindruck, den die Befragten bezüglich des Umgangs mit Fake News erweckten, lässt jedoch nicht unbedingt auf die tatsächlichen Fähigkeiten schließen, geschickt gemachte Fake News zu erkennen und adäquat darauf zu reagieren.

6.4 Persönlich wahrgenommene Auswirkungen von Social Media

In der Repräsentativbefragung zeigte sich, dass junge Menschen sowohl Chancen als auch Risiken von Social Media für den Umwelt- und Klimaschutz wahrnahmen. Auf der Seite der positiven Auswirkungen ist zu verorten, dass 69 Prozent Social Media als Informationskanäle für politische Themen und das Tagesgeschehen nutzten. Knapp zwei Drittel (63 Prozent) der jungen Menschen stimmten eher oder voll und ganz zu, dass sie in den sozialen Netzwerken sehen, dass andere sich für Umwelt- oder Klimaschutz einsetzen. Diese Sichtbarkeit nachhaltiger Verhaltensweisen kann als positiver sozialer Einfluss angesehen werden.

Mehr als jede zweite befragte Person erfuhr auf den Plattformen auch mehr darüber, wie sie die Umwelt und das Klima schützen kann. Um beispielsweise an einer Demonstration von *Fridays for Future* teilzunehmen, stimmte etwa ein Viertel der Teilnehmenden eher oder voll zu, sich in der Umwelt- und Klimabewegung zu organisieren oder zu informieren. Bei diesen positiven Auswirkungen ließen sich keine Auffälligkeiten bezüglich soziodemografischer Merkmale erkennen.

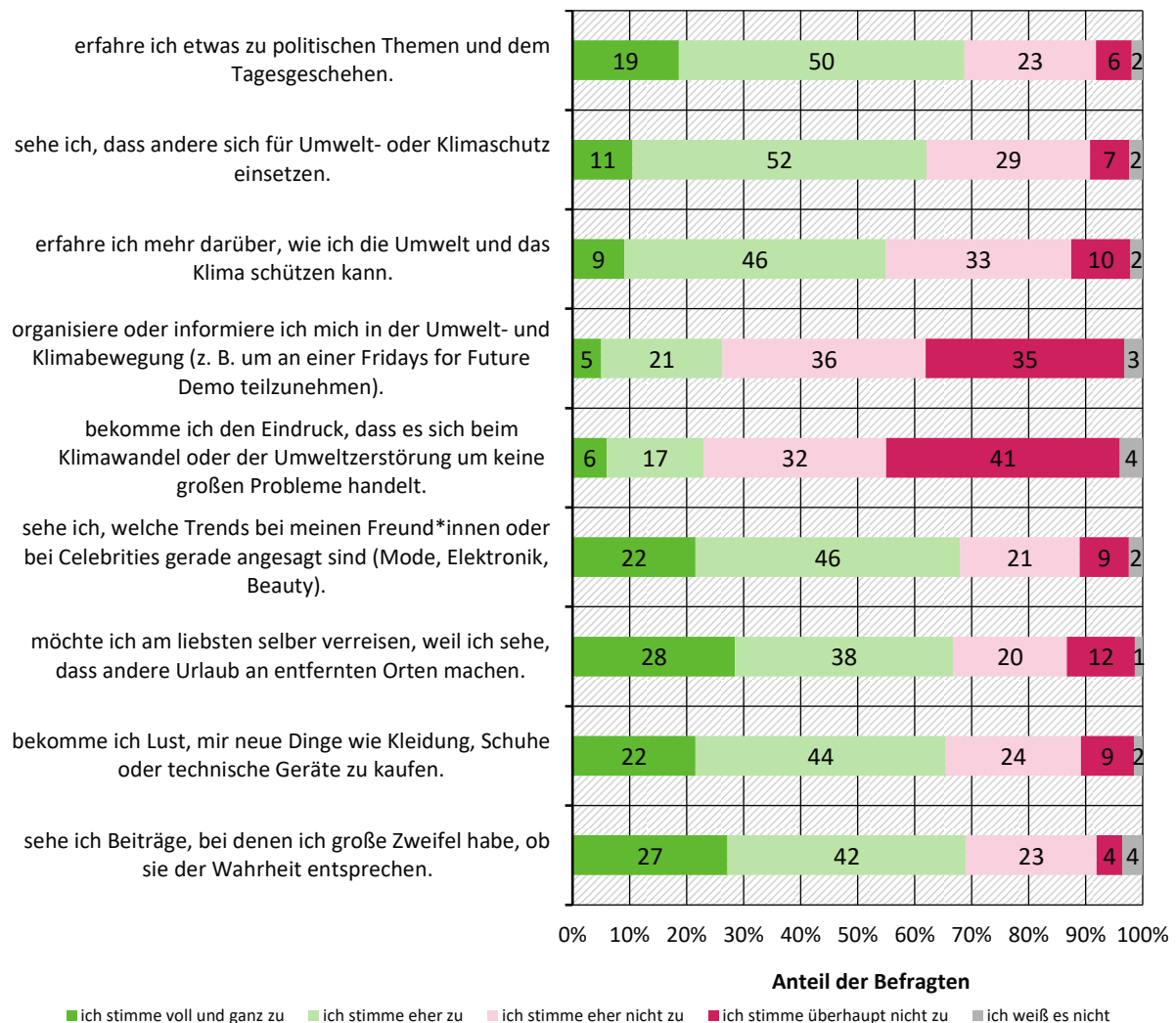
Auf der Seite der eher kritisch zu bewertenden Auswirkungen von Social Media stimmte eine Mehrheit der Befragten zu, dass die Inhalte der sozialen Netzwerke ihre Lust zu konsumieren anregt (s. Abbildung 13). Zwei Drittel der Befragten stimmten eher oder voll und ganz zu, dass durch die Posts von Leuten, die an entfernten Orten Urlaub machen, ihre eigene Lust zu verreisen steige. Ebenso viele wurden angeregt, sich neue Kleidung, Schuhe oder technische Geräte zu kaufen, wenn sie entsprechende Inhalte auf Social Media sahen. Weiterhin stimmten zwei Drittel der jungen Menschen zu, dass sie auf Social Media sahen, welche Trends bezüglich Mode, Elektronik oder Beauty bei Freundinnen und Freunden oder bei Celebrities gerade beliebt seien. Mit 81 Prozent der weiblichen Befragten, die hier eher oder voll und ganz zustimmten, lag die Wahrnehmung von Trends deutlich über dem entsprechenden Niveau der männlichen Befragten, das 57 Prozent betrug.

Ebenfalls gut zwei Drittel der Befragten (69 Prozent) stimmten der Aussage zu, dass sie Beiträge sahen, deren Wahrheitsgehalt sie anzweifelten. Wie bereits im vorangegangenen Kapitel dargestellt deutet dies darauf hin, dass die meisten jungen Menschen einen kritischen und reflektierten Umgang mit Informationen auf Social Media pflegen. Weiterhin entstand für immerhin 23 Prozent bei ihrer eigenen Nutzung von Social Media der Eindruck, dass es sich beim Klimawandel oder der Umweltzerstörung um keine großen Probleme handle. Dies könnten Hinweise darauf sein, dass diese Befragten mit Desinformation und Fake News in Berührung kamen oder dass die Themen in ihren personalisierten Profilen keine besondere Rolle spielten.

Abbildung 13 Einfluss von Social Media auf das eigene Leben

Frage: Wenn ich auf Social Media unterwegs bin...

N = 1.010



Quelle: eigene Darstellung, IÖW

6.5 Einschätzung gesellschaftlicher Auswirkungen

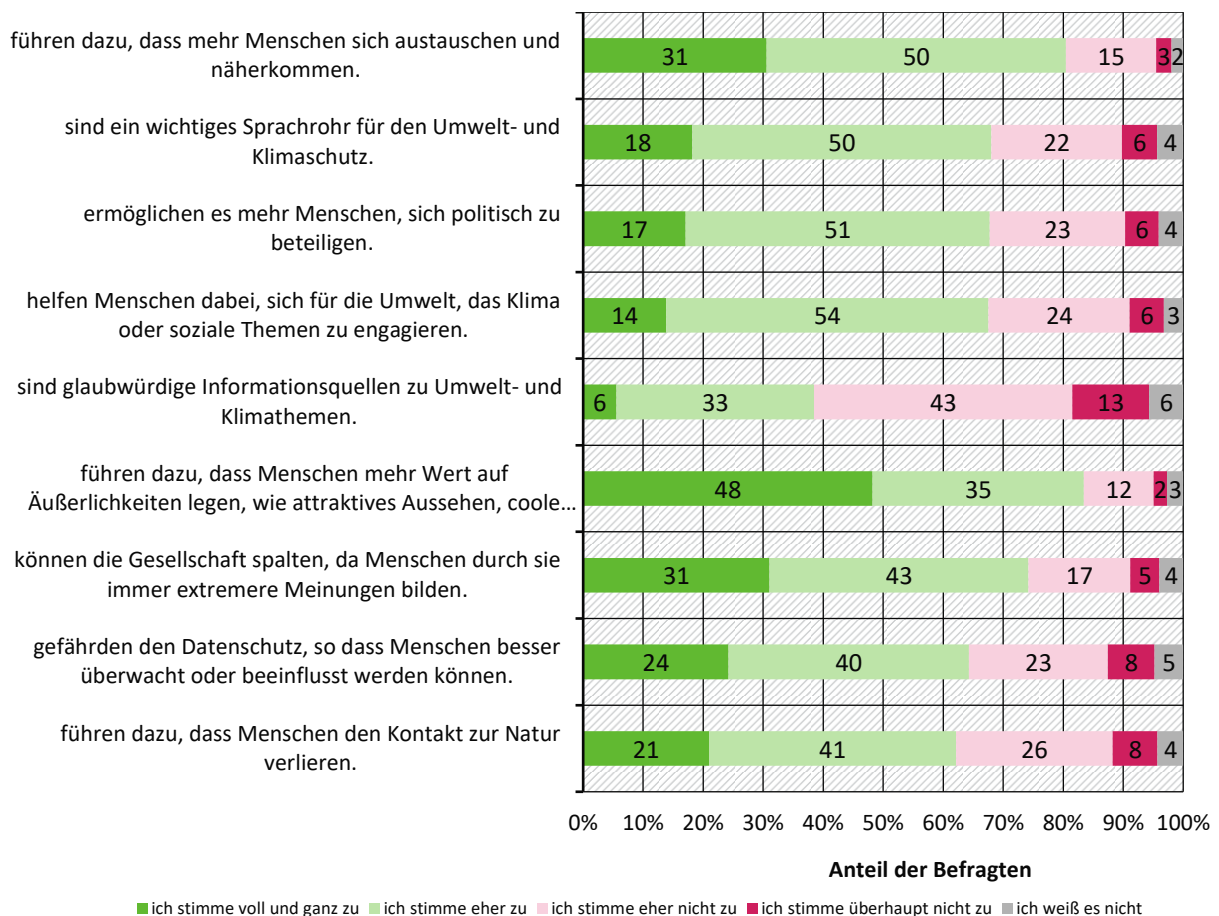
Die Teilnehmenden der Repräsentativbefragung bewerteten die gesellschaftlichen Auswirkungen von Social Media (s. Abbildung 14) ähnlich wie die persönlichen Auswirkungen, insbesondere was die Orientierung an Äußerlichkeiten und Konsumanreizen durch Social Media angeht. Ganze 83 Prozent stimmten der Aussage eher oder voll und ganz zu, dass mehr Wert auf attraktives Aussehen oder Luxusgüter gelegt werde. Darüber hinaus befürchteten 62 Prozent der Befragten, dass die Menschen durch ihren Social-Media-Konsum den Kontakt zur Natur verlieren würden.

Aber auch Themen der Netzpolitik, Internetkultur und Überwachung beschäftigten junge Menschen. Fast drei Viertel (74 Prozent) schätzten die Spaltung der Gesellschaft durch mehr Extrempositionen als Gefahr ein, die durch Social Media getrieben sein kann. Knapp jede dritte befragte Person (64 Prozent) sah eine Gefährdung des Datenschutzes, zusätzliche Überwachung oder eine Beeinflussung durch soziale Netzwerke.

Positive Auswirkungen sozialer Netzwerke nahmen die jungen Menschen ebenfalls wahr, auch wenn diese Chancenorientierung etwas weniger stark akzentuiert war als die Risikowahrnehmung. So stimmten vier von fünf Befragten (81 Prozent) eher oder voll und ganz zu, dass Social Media dazu führen, dass mehr Menschen sich austauschen und sich näherkommen. Jeweils zwei Drittel fanden außerdem, dass sie ein wichtiges Sprachrohr für Umwelt- und Klimaschutz seien, dass sie es mehr Menschen ermöglichen sich politisch zu beteiligen und dass sie dabei helfen würden, sich für die Umwelt, das Klima oder soziale Themen zu engagieren.

Abbildung 14 Einfluss von Social Media auf die Gesellschaft

Frage: Welchen Einfluss haben Social Media Deiner Meinung nach auf die Gesellschaft?
Social Media...



Quelle: eigene Darstellung, IÖW

Auch in den Duo-Interviews wurde deutlich, dass Social Media trotz ihrer Alltäglichkeit und Unverzichtbarkeit nicht unkritisch gesehen werden. Die meisten Befragten waren sich der vielfältigen gesellschaftlichen Auswirkungen bewusst, die Social Media haben können. Aus Sicht der Befragten hatten Social Media sowohl positive als auch negative Folgen auf die Einzelnen, die Gesellschaft und die Werte der Menschen. So wurde auf der positiven Seite vor allem hervorgehoben, dass Social Media die Kommunikation einfacher machten und die Vernetzung der Menschen förderten. Man könne mit Freundinnen, Freunden und Bekannten leichter in Kontakt bleiben, neue Menschen weltweit kennenlernen und diese Kontakte pflegen. Gerade in Corona-Zeiten war die digitale Kommunikation hierfür ein wertvolles Mittel.

Als Paradebeispiel für die große Reichweite, die man durch Social Media erzielen kann, wurde Greta Thunberg genannt, die maßgeblich über Social Media unzählige Menschen erreichte. Dies schafft ein hohes Potenzial für die Verbreitung von politischen Ideen (was insbesondere für politisch aktive Befragte interessant ist). Es birgt aber auch Chancen für Unternehmen und Einzelpersonen, die Bekanntheit erlangen wollen.

„Kleine Leute können schnell groß werden über Social Media. Es geht super schnell.“ (#8)

Schließlich ließen sich laut den Interviewten Ideen und Meinungen über Social Media gut verbreiten. Bei der Nutzung könne man vielfältige Inspirationen gewinnen und auf diese Weise auch Meinungen hören, zu denen man sonst keinen Zugang hätte.

„Diese Plattformen sorgen dafür, dass man Einblick in andere Länder bekommt, Missstände werden aufgezeigt. Jeder hat die Mittel, es zu veröffentlichen, Dinge werden nach außen getragen, werden thematisiert, vielleicht können sie so schneller behoben werden, auch Sachen wie Flüchtlingskrisen werden besser aufgenommen, weil die Aufklärung größer ist bei globalen Themen.“ (#8)

In den Netzwerken erfuhr man außerdem durch Werbung von neuen Produkten, die man ohne Aufwand bestellen kann. Dass die Werbung personalisiert ist, wurde auf der positiven Seite als Vorteil gesehen, da man inspiriert werde und nicht lange nach passenden Produkten suchen müsse. Außerdem könne man werbefinanzierte Dienstleistungen (Instagram, Google...) kostenlos nutzen.

Allerdings wurden in Werbung durchaus auch kritische Aspekte gesehen, insbesondere, wenn man darüber nachdachte, was personalisierte Werbung für den Schutz der eigenen Daten bedeutet und wie diese und auch Influencerinnen und Influencer dazu beitragen können, die Nutzenden zu manipulieren. Dies könne nach Einschätzung von Befragten auch dazu führen, dass mehr konsumiert werde und materialistische Werthaltungen zunehmen.

„Man realisiert, wie sehr die Daten von einem im Umlauf sind, wie sie genutzt werden und auf einen angepasst werden, um ein Produkt zu bewerben. Es ist etwas dreist.“ (#2)

„Nicht bewusst vielleicht, aber unterbewusst, wenn man sich auf Influencer bezieht, die haben auf bestimmte Personen, Altersgruppen eine große Auswirkung, vielleicht nicht unbedingt bewusst, aber unterbewusst, welche Kleidung sie tragen, wie sie sich verhalten.“ (#10)

Auch weitere Kehrseiten von Social Media waren vielen Befragten bewusst. Je nach Einstellungen der jungen Menschen spielten diese eine mehr oder weniger große Rolle. Den positiven Aspekten standen auch folgende negative Aspekte gegenüber. Zunächst erlebten etliche Befragte Social Media als „Zeitfresser“. Sie empfanden es als Zeitverschwendung, wenn sie sich viele Stunden in sozialen Netzwerken aufhielten. Der Sog, der davon ausging, erinnerte einzelne sogar an Abhängigkeit. Manche problematisierten, dass das Smartphone ständig dabei sei (auch bei persönlichen Gesprächen mit anderen) oder machten die Beobachtung, dass die Aufmerksamkeitsspannen geringer werden. Hinzu kam das Gefühl, dass man nicht „richtig im Moment ist“.

„Manchmal ist es mir vorgekommen wie eine Parallelwelt, dass es die Realität gibt, dann aber auch das Social Media-Leben, weil man sich da seine eigene Identität konstruiert und das ist schon belastend, weil das meistens auch Informationen sind, mit denen man nichts anfangen kann. Wenn es ein Ausschnitt aus dem eigenen Leben ist oder mit wem man sich trifft, hochlädt, damit kann ich ja eigentlich gar nichts anfangen. Das ist eine Welt, die zusätzlich noch stattfindet.“ (#17)

Auch in der Art und Weise der Präsentation auf Social Media-Plattformen wurden negative Auswirkungen gesehen. Die Darstellung von Idealwelten etwa auf Instagram, von perfekten und durchgestylten Körpern kann falsche Erwartungen wecken, das Selbstwertgefühl beeinträchtigen und zu Unzufriedenheit, Depressionen und Ernährungsstörungen führen.

„Ich war wirklich den ganzen Tag am Handy und das frisst einen einfach total und dann war es auch so, man vergleicht sich und sieht die ganze Zeit das Leben von jemand anderem, von Modeln, Schauspielern, Menschen, die sich perfekt ernähren, ihre Sportroutine jeden Tag perfekt durchziehen.“ (#16)

Ein weiterer wesentlicher Bereich, in dem Social Media die Gesellschaft und die Werte der Menschen verändern können, wurde in der Lenkung von Meinungen und Einstellungen gesehen, insbesondere im politischen Bereich. Durch die Entstehung von Filterblasen, die von Algorithmen gesteuert sind, bewegen sich alle vermehrt in den eigenen Meinungskammern und nehmen nur einen kleinen, persönlich zugeschnittenen Ausschnitt der Wirklichkeit wahr.

„Das ist das Problem, wir sind in unseren Blasen drin, beschäftigen uns nur mit den Themen, die uns interessieren. Das lenkt mich in eine ganz andere Richtung, als es jemanden anderen lenkt, dadurch spaltet sich die Gesellschaft.“ (#7)

Schließlich wurde das Thema der Überwachung angesprochen, das von den Befragten vor allem im Zusammenhang mit personalisierter Werbung reflektiert wurde, das aber im Hintergrund unterschwellig präsent war.

„Ich kriege viel Werbung für Duschsachen. Man wird abgehört, wenn man eine Seife erwähnt, kommt in der Werbeanzeige eine Haarseife. Deswegen bekomme ich es oft als Werbeanzeige in mein News Feed.“ (#6)

Insbesondere die älteren und formal höher gebildeten Befragten waren sich der Gefahren und der negativen Auswirkungen von Social Media durchaus bewusst. Als informierte junge Menschen kannten sie die kontroversen Debatten um Social Media. Dieses Wissen schien jedoch überwiegend abstrakt zu bleiben und nur wenig Einfluss auf die alltägliche Nutzung zu haben. Nur manche der Befragten hatten auch das Gefühl, sich persönlich schützen zu wollen. Sie waren bestrebt, ihren Social Media-Konsum zu reduzieren oder zu limitieren oder hatten bemerkt, dass es ihnen nicht guttat, wenn sie sich zu lange auf Social Media-Plattformen aufhielten. Die einen richteten sich dann etwa eine Bildschirmsperre ein, andere verordneten sich für einige Wochen eine Social Media-Pause. Die Befragten waren aber überwiegend der Überzeugung, dass zwar eine allgemeine Gefahr bestehe, sie selbst jedoch souverän mit Social Media umgehen und sie sich davon nicht übermäßig beeinflussen lassen würden.

6.6 Wirkungsvolle Umweltkommunikation auf Social Media

Ein Ziel des Schwerpunktthemas „Social Media, sozialer Einfluss und Klima- und Umweltschutz“ bestand darin herauszufinden, welche Anforderungen junge Menschen an eine zeitgemäße Kommunikation von ökologischen Themen haben. Solche Einblicke können Umweltorganisationen und öffentlichen Institutionen wie dem Umweltbundesamt dazu dienen, ihre Umwelt- und Klimakommunikation wirkungsvoller zu gestalten.

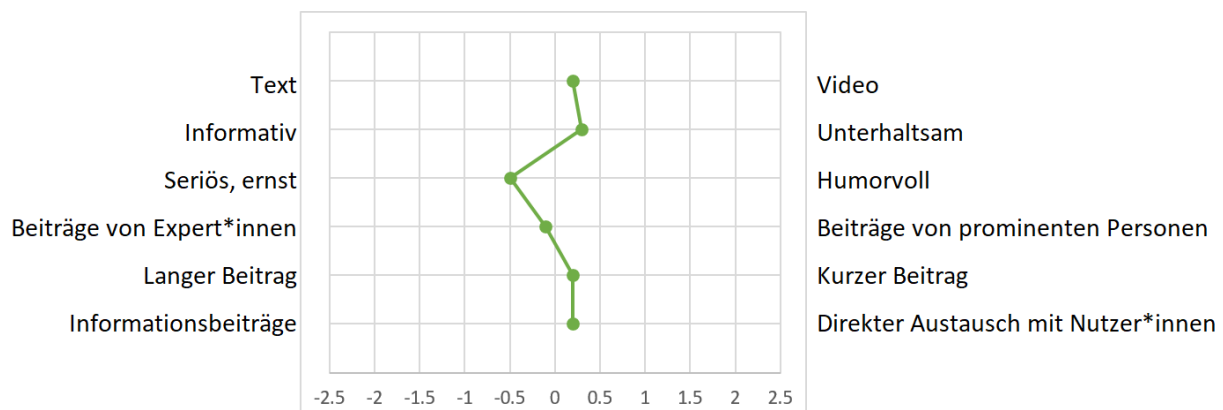
In der Repräsentativbefragung wurde aus diesen Gründen erhoben, welche Kommunikationsweisen und Formate für junge Menschen auf Social Media besonders attraktiv sind, wenn es um Umwelt und Klima geht. Wie in Abbildung 15 erkennbar, zeigten sich kaum klare Tendenzen, es erscheint, dass junge Menschen ein ausgewogenes Verhältnis von Text und Video, informativen und unterhaltsamen Inhalten, langen und kurzen Beiträgen von Expertinnen, Experten und prominenten Personen schätzten und sowohl reine

Informationsbeiträge wie auch den direkten Austausch mit anderen Nutzerinnen und Nutzern in Kommentaren und Chats mochten. Einzig wenn es darum geht, ob Beiträge eher seriös und ernst oder humorvoll gestaltet werden sollen, ergab sich eine Präferenz für seriöse und ernste Inhalte. Bei keinem dieser Kommunikationsaspekte ließen sich maßgebliche soziodemografische Unterschiede feststellen.

Abbildung 15 Bewertung Umweltkommunikation auf Social Media

Frage: Auch Organisationen, die Umwelt- und Klimaschutz fördern wollen, sind auf Social Media aktiv. Sie können dort unterschiedlich kommunizieren. Welcher Kommunikationsstil würde dich eher ansprechen?

N = 1.010



Quelle: eigene Darstellung, IÖW

Auch in den Duo-Interviews wurde nach wirksamer Umweltkommunikation auf Social Media gefragt. Bei der Frage, wie ein guter Post zum Thema Umwelt, Klima, Engagement gestaltet sein sollte, damit er junge Menschen anspricht, gaben viele Befragte Anregungen. Wichtigstes Ziel des Posts sollte ihrer Ansicht nach sein, möglichst viele Leute anzusprechen, damit er viral geht. Es gelte, die Aufmerksamkeit der Leute zu wecken, damit sie den Post verbreiten und er möglichst große Reichweite erlangt. Die Befragten hatten auch relativ konkrete Ideen, wie das zu bewerkstelligen sei. Ihre Vorschläge entsprachen der gängigen Machart der werblichen Auftritte auf Social Media-Plattformen. So sollten bestimmte Elemente enthalten sein. Zum einen überzeugende und aufrüttelnde Bilder oder Videos, die zeigen, was in der Wirklichkeit durch den Klimawandel und die Umweltzerstörung passiert.

„Es sollte ein Eyecatcher sein. Es sind oft unschöne Bilder, die mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Eine Schildkröte, die an einem Plastikstück verendet ist, wird mehr gesehen als eine Kuh auf der Wiese, der es gut geht.“ (#7)

Zum anderen könnten alternativ zu schockierenden Bildern Memes und witzige Darstellungen eingesetzt werden, um Aufmerksamkeit zu erregen.

„Es ist ein Weg über diese Memes, das auf eine lustige Ebene zu bringen. Damit erreicht man Jugendliche wie uns, wenn man es lustig darstellt, wie es der Umwelt schadet. Dadurch würde man mich gewinnen.“ (#1)

Auch wurden kurze knappe Texte genannt, bei denen man auf den ersten Blick erkennt, worum es geht. Detailliertere Informationen sollte man anklicken können, wenn das Interesse geweckt sei.

„Ich finde es wichtig, dass es kurz und prägnant ist. Wenn viel Text steht, ist es schwierig. Ich würde einen kleinen Videoclip machen, zwei, drei Sätze, dann einen Link, dass die Leute, die Lust darauf haben, angefixt wurden, es leicht haben, sich damit zu connecten und weiterzulesen und dranzubleiben.“ (#8)

Schließlich wurden konkrete Handlungsmöglichkeiten gewünscht, die auch für junge Leute machbar sind, um dem Problem abzuhelpfen und das Empfinden zu erlangen, etwas gegen den Klimawandel zu tun (z. B. weniger Plastiktüten benutzen, weniger Auto fahren, sich vegan ernähren, Müll trennen usw.).

„Dass man eine Lösung präsentiert, zum Beispiel gegen Plastikbeutel wird gesagt, nehmt Stoffbeutel, dass die Leute wissen, was sie machen können, nicht nur das Problem sehen.“ (#3)

Was die Auswirkungen der Social Media-Nutzung auf Umweltbewusstsein und Engagementbereitschaft angeht, legen die Interviews nahe, dass es vor allem drastische und aufrüttelnde Bilder und Videos in den sozialen Medien sind, die erinnert werden und damit Aufmerksamkeit für Umwelt- und Klimathemen schaffen, auch bei Befragten, die als eher umweltpassiv eingestuft werden. Wenn es ausgehend von diesem ersten Interesse nicht beim „sensation seeking“ bleibt, werden vertiefende Informationen aufgenommen. Eine „Karriere“ des Engagements kann sich entwickeln, wenn sich die jungen Menschen sukzessive mit Gleichgesinnten oder Umwelt- und Klimagruppen vernetzen und schließlich selbst die Initiative ergreifen und von beobachtenden zu handelnden Akteuren werden. Dabei stellt sich die Frage, welches Zusammenwirken von Social-Media-Kanälen mit Institutionen (Schule, Freunde, Familie usw.) förderlich ist, um ein Engagement junger Menschen voranzubringen.

Um die Potenziale von Social Media für den Umwelt- und Klimaschutz nutzen zu können, ohne dass mögliche Risiken Überhand nehmen, sollten die Vorschläge der Befragten zum einen als Anregung dienen, wie man eine Social-Media-Kampagne gestalten könnte, die aus ihrer Sicht den Umwelt- und Klimaschutz zielgruppengerecht kommuniziert. Zum anderen lassen sie sich als eine Spiegelung dessen begreifen, was ihnen auch in Form von Werbung täglich in den sozialen Medien begegnet. Schließlich zeigten ihre Ausführungen, dass sie die Machart solcher Posts zumindest theoretisch durchschauten und dadurch über eine Art der Medienkompetenz verfügten, mit der sie als „digital natives“ möglicherweise gegenüber allzu vordergründigen Manipulationen gewappnet sind. Gleichzeitig sind die üblichen Darstellungen und Inhalte von Umwelt- und Klimaschutz-Kommunikation nicht immer die wirkungsvollsten. Die von den Befragten genannten Tipps können daher als Anregung verstanden werden. Das Vorhaben „Jugend und Konsum 2“ untersuchte ebenfalls, wie junge Menschen in Social Media zu diesen Themen angesprochen werden möchte (Plein et al., 2023). Das Forschungsteam kam zu dem Ergebnis, dass der Jugendtypus der „Idealistischen“ zur Kommunikation zu nachhaltigem Konsum positive Bilder bevorzugt, da ihnen drastische Bilder bereits gut bekannt sind, während die „Pragmatischen“ und „Distanzierten“ drastische, aufrüttelnde Bilder sehen möchten.

7 Aufsuchende Beteiligung

Neben dem Jugendprojektbeirat, der mit seiner Expertise für jugendliche Alltags- und Lebenswelten den Forschungsprozess auf Augenhöhe mitgestaltete, stellte die aufsuchende Beteiligung ein weiteres partizipatives Element der Studie „Zukunft? Jugend fragen! 2021“ dar. Mit der Methode der aufsuchenden Beteiligung werden Jugendliche und junge Erwachsene an den Orten angetroffen, an denen sie sich befinden und spontan eingeladen, sich zu beteiligen. Die aufsuchende Beteiligung zielt nicht vorrangig darauf ab, wissenschaftliche Erkenntnisse zu erzeugen, sondern soll Einblicke in die Gedankenwelt der Beteiligten ermöglichen, ohne dass diese auf eine größere Gesamtheit übertragen werden können müssen. Der Vorteil der aufsuchenden Beteiligung liegt darin, dass eine Selbstselektion der Teilnehmenden zumindest teilweise umgangen wird, da durch das spontane Beteiligungsangebot auch Zielgruppen erreicht werden können, die klassischen Beteiligungsformaten eher fernbleiben.

Unter der Überschrift „What the F*uture?! Lasst uns über die Zukunft sprechen!“ wurden jugendliche Visionen vom guten Leben erfragt und schriftlich und bildlich festgehalten. Zu den vorgegebenen fünf Themenschwerpunkten Zusammenleben, Mobilität, Ernährung, Wirtschaft und Konsum sowie Umwelt und Klima konnten die Jugendlichen ihre Wünsche, Visionen oder Zukunftsutopien einbringen. Für die Umsetzung der aufsuchenden Beteiligung wurde ein „Dialogmobil“ eingesetzt: ein Lastenrad mit einer aufgesetzten Gitterkonstruktion, an der die Beiträge der Jugendlichen befestigt werden konnten. So konnte das Dialogmobil jederzeit bewegt werden und unterschiedliche Orte zur spontanen Beteiligung angesteuert werden.

An zwei Tagen im September 2021 war das Projektteam gemeinsam mit Mitgliedern des Jugendprojektbeirats in Berlin unterwegs. Die aufsuchende Beteiligung fand in einem Park, vor einer Mall und am Brandenburger Tor statt. An den unterschiedlichen Orten wurden Jugendliche und junge Erwachsene gezielt angesprochen und eingeladen, ihre Zukunftsvisionen auf den Beteiligungskarten zu hinterlassen. Durch die auffällige Gestaltung des Dialogmobils wurden Jugendliche teilweise auch ohne direkte Ansprache aufmerksam und beteiligten sich. Insgesamt wurden an den zwei Tagen 104 Beitragskarten eingebracht und am Dialogmobil befestigt. Die Beitragskarten wurden im Anschluss gesichtet und digitalisiert. Häufig wurden auf einer Beitragskarte zwei oder mehrere inhaltliche Aspekte eingetragen. Diese wurden dann aufgeteilt, in insgesamt 262 Beiträge. Diese Beiträge wurden verschlagwortet und bildeten die Grundlage für die nachfolgende Ergebnissynthese. Zur Illustrierung werden beispielhafte Beiträge als Zitate dargestellt.

Zusammenleben

Für das Themenfeld Zusammenleben wurden insgesamt 82 Beiträge eingebracht. Schwerpunkte bildeten Beiträge, die sich für eine offene, soziale und ökonomisch gerechte Gesellschaft aussprachen. Gleichberechtigung und Chancengleichheit wurden gefordert, unabhängig vom Geschlecht oder ökonomischen Status. Zusätzlich war den Befragten ein friedliches Miteinander basierend auf Toleranz, Akzeptanz und Respekt gegenüber kultureller Herkunft und sexueller Orientierung von Bedeutung. Weiterhin bezogen sich Beiträge auf das Recht auf Sicherheit im Hinblick auf sexuelle und andere Formen von Gewalt.

„In Zukunft sollen alle Menschen die Grundbedürfnisse stillen können.“

„In Zukunft leben wir in Harmonie mit der Natur, miteinander, auf einer Weise, die uns glücklich macht, anstatt nur materiell reich.“

Mobilität

Insgesamt 21 Beiträge konnten dem Themenbereich Mobilität zugeordnet werden. Nachhaltigere Mobilität z. B. durch die Verminderungen des individuellen Autoverkehrs sowie eine Förderung des öffentlichen Nahverkehrs waren zentrale Stichpunkte. Der Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs durfte jedoch nicht auf Kosten der Nutzenden gehen, er sollte bezahlbar oder kostenlos sein sowie barrierefrei zu nutzen. Zugreisen sollen günstiger als Flugreisen sein. Fahrradwegesysteme sollten weiter ausgebaut werden.

„Es gibt ein gut ausgebautes Öffi-Netz und fast keiner hat mehr Autos. Straßen werden zu Grünflächen umgewandelt.“

„In Zukunft ist Berlin autofrei.“

Ernährung

Insgesamt gingen 10 Beiträge zum Themenbereich Ernährung ein. Zusammenfassende Stichworte hierzu waren Ernährungsgerechtigkeit und die Förderung von veganen und vegetarischen Ernährungsweisen. Dabei wurden sowohl individuelle Verhaltensänderungen adressiert wie auch politische Maßnahmen. Manche sprachen sich für ein Verbot von Billigfleisch aus.

Um eine entsprechende Änderung der Ernährungsweisen zu erreichen, brachten die befragten jungen Menschen unterschiedliche Ideen ein. Workshops, eine Erweiterung der Angebote in Mensen, die Einschränkung von Massentierhaltung, Ampelsysteme für Nahrungsmittel oder die frühzeitige Aufklärung bzw. Bildung von Kindern waren hierfür Beispiele.

„In der Zukunft wird es kein Fleisch mehr geben und immer mehr Insekten gegessen.“

„In der Zukunft wird es weniger Essen geben, weil wir jetzt schon alles aufgegessen haben.“

Wirtschaft & Konsum

Zum Thema Wirtschaft und Konsum wurden insgesamt 18 Beiträge eingebracht. Den Fokus setzten die meisten jungen Menschen auf ein klimaschonendes Konsumieren und Wirtschaften. Müll- und Verpackungsvermeidung wurde thematisiert und auf die Idee einer Kreislaufwirtschaft verwiesen. In den Beiträgen fanden sich auch system- und kapitalismuskritische Hinweise und der Wunsch nach einer Abkehr vom beständigen Wirtschaftswachstum. Stattdessen wurde eine Gesellschaft gewünscht, die solidarisch und gerecht wirtschaftet. Auch Unverpacktläden, das Einkaufen vor Ort und Konsumverzicht wurden genannt.

„In der Zukunft konsumieren wir viel bewusster. Wir leben in einer ausgeglichenen und friedlichen Welt.“

„In der Zukunft sind die großen Konzerne abgeschafft und wir gehen wieder vor Ort einkaufen und besuchen die Fachgeschäfte in unserem Kiez.“

Bildung & Arbeit

Es wurden 34 Beiträge zu Bildung und Arbeit formuliert, wobei 27 Beiträge dem Thema Bildung und sieben Beiträge dem Themenbereich Arbeit zugeordnet wurden.

Im Themenbereich Bildung wünschten sich die Beteiligten mehr Bildung für nachhaltige Entwicklung, also Bildung, die Menschen zu zukunftsfähigem Denken und Handeln befähigt. Ein Bildungssystem ohne Leistungsdruck gehörte ebenfalls zu den Zukunftsbildern der Jugendlichen. Psychisches Wohlergehen sollte höher bewertet werden als schulische Leistung.

Neben diesen übergeordneten Zielen bezogen sich einige Beiträge auf die konkrete Verbesserung der Infrastruktur und Erreichbarkeit von Schulen.

Ein weiteres Thema war die Bildungsgerechtigkeit. Digitalisierung wurde als Chance betrachtet, um Bildungswege gerechter zu gestalten und die Vereinbarkeit von Familie und Arbeit zu verbessern. Die Beiträge, die zum Themenfeld Arbeit eingegangen waren, bezogen sich mehrheitlich auf eine gerechte Entlohnung der Arbeit.

„In Zukunft wollen wir ein Schulsystem, welches nicht leistungsorientiert ist.“

„In Zukunft wird unter Arbeit nicht mehr nur Lohnarbeit, sondern auch andere Arbeitsformen wie care-aktivistisches Arbeiten verstanden.“

Umwelt & Klima

Zum Thema Umwelt und Klima brachten die Beteiligten insgesamt 67 Beiträge ein. Viele der jungen Menschen wünschten sich einen „sauberen Planeten“ und eine Minderung der Müllproduktion. Der achtsame Gebrauch von Ressourcen im Alltag und die Einschränkung bestimmter schädlicher Verhaltensweisen seien dafür vonnöten, wie auch ordnungsrechtliche Schritte.

Im Hinblick auf den Klimaschutz forderten die Beteiligten das Einhalten der Klimaziele und machten sich Gedanken über Wege dorthin, beispielsweise mittels neuer Technologien, erneuerbarer Energien und einer klimaschonenden Landwirtschaft. Für den städtischen Raum wünschten sich die Beteiligten mehr Grünflächen, aber auch Dach- und Fassadenbegrünung.

„Klimaschutz ist selbstverständlich und alle achten auf unsere Umwelt.“

„In Zukunft möchte ich, dass sich alle im Alltag einschränken oder umstellen.“

Weitere Themen

Insgesamt wurden 30 Beiträge identifiziert, die nicht den anderen Überschriften zugeordnet werden konnten. Die Beiträge beinhalteten Wünsche und Visionen in den Themenfeldern Renten- und Asylpolitik, Pandemie- und Katastrophenvorbereitung, bezahlbares Wohnen, Architektur und Infrastruktur im öffentlichen Raum.

8 Reflexion und Empfehlungen

Im folgenden Abschnitt werden zentrale Erkenntnisse der Jugendstudie 2021 herausgegriffen und deren Implikationen reflektiert. Weiter werden Empfehlungen für zukünftige Forschung zur Zielgruppe junger Menschen und deren Beteiligung im Kontext von Umwelt- und Klimaschutz gegeben. Die Auswahl der folgenden Themen – Beteiligungsansätze, soziale Gerechtigkeit und Inklusion, Repolitisierung und Social Media – wurde einerseits basierend auf den empirischen Befunden der Studie getroffen. Andererseits wurde die Themenwahl ebenfalls von den verschiedenen Austauschformaten wie dem Jugendforum, dem wissenschaftlichen Fachgespräch sowie Diskussionen mit Fachpersonen, dem Jugendprojektbeirat und weiteren engagierten jungen Menschen inspiriert.

Beteiligungsansätze im Studiendesign

Der Jugendprojektbeirat stellte das zentrale Instrument zur Beteiligung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Rahmen der Jugendstudie dar. Er diente als Reflexionsraum für das Studiendesign und die Aktualität und Relevanz der thematischen Schwerpunktsetzungen. Die zehn Beiratsmitglieder gaben Rückmeldungen zu den vorgesehenen Themenschwerpunkten und berieten die Forschungsgruppe beim zielgruppengerechten Wording von Fragen. Darüber hinaus waren sie eingebunden in die Durchführung der Duo-Interviews, bei der aufsuchenden Beteiligung und sie spielten eine zentrale Rolle bei der Planung und Durchführung der Abschlussveranstaltung, dem Jugendforum „zukunft.klima.gerecht.“ am 4. April 2022. Während der gesamten Studie konnten sie als Expertinnen und Experten für ihre Lebenswelt, aber auch für umweltpolitische Themen sowie (teilweise) aus Innensicht der Klimabewegung, wichtige inhaltliche Impulse setzen. Aus Sicht der Autorinnen und Autoren hat dieser Reflexionsraum gemeinsam mit jungen Menschen einen hohen Wert in der Jugendforschung. Es wird empfohlen, die partizipative Gestaltung durch einen Jugendprojektbeirat auch in zukünftigen Jugendstudien beizubehalten.

Als weiteres Beteiligungselement wurde eine aufsuchende Jugendbeteiligung durchgeführt, mit dem Ziel, die Wünsche, Erwartungen und Ideen junger Menschen für eine lebenswerte Zukunft zu identifizieren und sichtbar zu machen. Mit diesem Fokus stellte sie eine inhaltliche Ergänzung zu den sonstigen Ergebnissen der Jugendstudie dar. Ursprünglich war dieses Beteiligungselement als integraler Bestandteil der Jugendstudie geplant. Mit in Schulen geplanten Beteiligungsworkshops sollte ein Weg zur Vorsondierung der Themen Klima- und Umweltschutz besprochen werden. Aufgrund der COVID-19-Pandemie konnten diese jedoch nicht umgesetzt werden und eine inhaltliche Verzahnung der Ergebnisse der aufsuchenden Beteiligung mit denen der Jugendstudie war nicht mehr möglich. Für zukünftige Jugendstudien schlägt das Projektteam vor, wieder vergleichbare Beteiligungselemente (z. B. in Form einer aufsuchenden Beteiligung) durchzuführen und dabei, wie ursprünglich vorgesehen, eine gute Verzahnung der Ergebnisse mit der Jugendstudie sicherzustellen.

Zukunftsthema „Soziale Gerechtigkeit und Inklusion“

Soziale Gerechtigkeit sowie die Politikfelder Gesundheits- und Bildungswesen lagen nach Meinung der Befragungsteilnehmenden in ihrer Wichtigkeit mit Umwelt- und Klimaschutz annähernd gleichauf. Alle diese Themen wurden von mehr als 80 Prozent der Befragten als eher oder sehr wichtig angesehen. Soziale Gerechtigkeit stand als wichtigstes Thema besonders im Fokus. In den empirischen Untersuchungen wurden dabei zahlreiche Aspekte angesprochen, von der Wohlstandsverteilung und der steigenden Ungleichheit zwischen Arm und Reich in Deutschland über Generationengerechtigkeit, Antirassismus, Feminismus, LGBTQIA+-Rechte,

Rechte von Menschen mit Behinderung bis hin zu Postkolonialismus und Verteilungsfragen zwischen dem Globalen Norden und dem Globalen Süden.

Die junge Klimabewegung verbindet mit dem Begriff der Klimagerechtigkeit Belange des Klimaschutzes mit dem Anliegen sozialer Gerechtigkeit. Dabei wird der Klimawandel als ein ethisches und (sozial-)politisches Problem betrachtet. Aktuell verursachen primär wohlhabende Menschen aus dem Globalen Norden den Klimawandel, während vor allem ärmere Menschen, Menschen im Globalen Süden und zukünftige Generationen unter dessen Folgen leiden müssen. Klimagerechtigkeit soll hergestellt werden, indem insbesondere Verursachende verstärkt Verantwortung übernehmen und Betroffene besser geschützt werden. In der Repräsentativbefragung erhielten Items zur Klimagerechtigkeit jeweils hohe Zustimmung von rund 80 Prozent (Anhang B.4). Auch die Jugendstudie 2019 zeigte, dass junge Menschen hauptsächlich von positiven Wechselwirkungen zwischen sozialen und ökologischen Themen ausgehen.

Dennoch wurde Klima- und Umweltschutz in manchen Interviews, besonders mit umweltpassiven Teilnehmenden, als eher lebensfernes, elitäres oder akademisches Thema verstanden, mit dem man sich beispielsweise erst ab einem gewissen Wohlstandsniveau auseinandersetzen kann. Entsprechend zeigen die Analysen zu den Jugendtypen und den soziodemografischen Unterschieden, dass die Ablehnung von Umwelt- und Klimaschutz stark mit den Lebenswelten und dem sozialen Umfeld der jungen Menschen zusammenhing. Vor allem das Thema Klimawandel wurde von Studierenden als drängender wahrgenommen als von jungen Menschen in Berufsausbildung. Es schien zudem, dass der Nachhaltigkeitsdiskurs und die Umweltkommunikation junge Frauen stärker ansprach als junge Männer und ebenso mit steigendem Bildungsgrad das Umweltbewusstsein und die Akzeptanz von Umweltpolitik stiegen. Insbesondere die Jugendtypen der (konsumorientierten) „Pragmatischen“ und der (tendenziell sozial benachteiligten) „Distanzierten“ machten deutlich, dass bezüglich des Nachhaltigkeitsverständnisses junger Menschen Aufholbedarfe bestehen. Während es bei den „Pragmatischen“ eher um eine Sensibilisierung und Eingrenzung ihrer nicht-nachhaltigen Konsummuster geht, sollten „Distanzierte“ verstärkt für die Zusammenhänge von sozialer Gerechtigkeit mit Umwelt- und Klimaschutz sensibilisiert und in ihrem (kollektiven) Umweltverhalten gefördert und ermächtigt werden. Maßnahmen zum Umwelt- und Klimaschutz sollten sich stärker an Themen sozialer Gerechtigkeit ausrichten und keinesfalls auf Kosten sozioökonomisch schlechter gestellten Gruppen gehen.

Damit Umwelt- und Klimaschutz nicht zur Klientelpolitik wird, muss daneben auch die Umweltkommunikation inklusiver werden und breitere Zielgruppen ansprechen. In den verschiedenen Formaten wurde mehrfach betont, dass dies auch über eine Vereinfachung der Sprache geschehen muss. Darüber hinaus sollten die Interessen marginalisierter Gruppen stärker in die Kommunikation einbezogen werden. Sowohl in der Forschung als auch in der Praxis gilt es somit zukünftig weiter zu vertiefen, wie Umwelt- und Klimaschutz stärker in das Verständnis sozialer Gerechtigkeit eingebettet werden kann.

Individualisierung und Repolitisierung der Nachhaltigkeit

Die Forschungsergebnisse zeigten wiederholt die starke Betonung von individuellen Konsummustern im Nachhaltigkeitsverständnis junger Menschen. Diese Individualisierung oder auch „Privatisierung der Nachhaltigkeit“ (Grunwald, 2010) wurde innerhalb der Studie zusätzlich in einer Masterarbeit vertieft behandelt (vgl. Reuter & Gossen, 2021). In dieser Arbeit wurden die Duo-Interviews in Bezug auf Deutungsmuster von nachhaltigem Handeln analysiert. Dabei wurde eine starke Individualisierung im nachhaltigkeitsbezogenen Deuten und Handeln junger Menschen festgestellt. In den Deutungsmustern und Handlungsorientierungen der

Interviewten wurde der Klimaschutz als lebensstilbezogenes Handlungsfeld gerahmt, Verantwortung für den Umwelt- und Klimaschutz wurde vorrangig bei Privatpersonen verortet und es wurde in erster Linie die Notwendigkeit und Wirksamkeit nachhaltigkeitsbewusster Konsumentenscheidungen betont, während politisches und zivilgesellschaftliches Engagement deutlich weniger Erwähnung fand.

Dennoch fand sich in den Deutungsmustern der Interviewten auch eine politisierende Logik, die sich durch die Rahmung von Klimaschutz als politisches Handlungsfeld auszeichnet und kollektiver, zivilgesellschaftlicher Mobilisierung eine hohe Bedeutung zuschreibt. Zudem schätzte der Großteil der jungen Menschen den Einfluss der jungen Klimabewegung als hoch ein. Auch berichtete ein maßgeblicher Teil der Teilnehmenden der Repräsentativbefragung, dass sie zivilgesellschaftliches Engagement im Alltag zeigten. Jedoch zeigte sich insgesamt, dass junge Menschen nachhaltigen Konsum nicht nur einfacher finden und ihnen dieser mehr Spaß machte als zivilgesellschaftliches Engagement. Auch die Wirksamkeit nachhaltiger Konsumhandlungen – wie der Flugverzicht oder der Konsum von Bio-Produkten – schätzten sie höher ein als beispielsweise die Teilnahme an einer Demonstration oder das Mitmachen in einer Umweltorganisation.

Welche Erklärungsansätze gibt es für die starke Individualisierung und Konsumorientierung im Nachhaltigkeitsverständnis junger Menschen? Politische Bestrebungen für Umwelt- und Klimaschutz der letzten Jahrzehnte waren geprägt von Maßnahmen im Bereich „nachhaltiger Konsum“ und einer dezidierten Verantwortungszuweisung an Privatpersonen (Akenji, 2014). Die junge Klimagerechtigkeitsbewegung, allen voran Fridays for Future, benennt und kritisiert diese Individualisierung und fordert stattdessen die konsequente Umsetzung politischer und unternehmerischer Maßnahmen zum Klimaschutz. Zentrale Forderungen von Fridays for Future umfassen, nicht die Individuen für Klimaschäden verantwortlich zu machen, sondern die politischen Rahmenbedingungen anzupassen. Dabei machen sie sich auch dafür stark, nicht nur nachhaltige Konsumhandlungen als umweltbewusst zu verstehen, sondern das Engagement und politische Teilhabe als mindestens ebenso prägend für eine sozial-ökologische Transformation zu bezeichnen.¹³ Gleichzeitig wird Klimagerechtigkeit als Leitbegriff eingesetzt, um soziale Gerechtigkeit mit Klimaschutz zu verbinden und so ebenfalls die Verantwortung weg von – aktuell oft teuren und aufwändigen – nachhaltigen Konsummustern hin zum Aufbau von fairen Strukturen zu leiten. Diese neue Bewegung und Repolitisierung bietet eine große Chance für die Umweltbewegung und -politik.

In dieses Themenfeld konnte in der vorliegenden Studie zwar ein erster Einblick gewonnen werden, viele Fragen bleiben jedoch für zukünftige Forschung offen. Interessant wäre unter anderem zu ergründen, wie die vorherrschende Fokussierung auf Konsumverhalten einerseits und die repolitisierenden Narrative der Klimabewegung andererseits die Deutungsmuster junger Menschen in Deutschland prägen. Es bleibt ebenfalls zu untersuchen, inwiefern die Klimagerechtigkeitsbewegung in den kommenden Jahren zu einer möglichen Repolitisierung der Nachhaltigkeit beitragen kann. Zudem kann das transformative Potenzial beforscht werden, welches politisierende Handlungsorientierungen im Umwelt- und Klimaschutz mit sich bringen.

Social Media als Sprachrohr für Umwelt- und Klimaschutz?

Die Vorstellungen und Wünsche der Studienteilnehmenden zu wirkungsvoller Umweltkommunikation können zu einem gewissen Grad für die Kommunikationsstrategien des BMUV und UBA sowie anderen Institutionen im Umweltbereich gegenüber jungen Zielgruppen genutzt werden.

¹³ <https://taz.de/Generationenkonflikt-in-der-Klimadebatte/!5862583/>

Zunächst lässt sich festhalten, dass die befragten jungen Menschen täglich im Durchschnitt 3,5 Stunden auf Social Media verbrachten und diese Plattformen auch ihre ersten Anlaufstellen darstellten, um sich über Umwelt- und Klimathemen zu informieren. Gleichzeitig sind die Themen Umwelt und Klima auf diesen Plattformen unterrepräsentiert. Somit ist das Kommunikationsmedium Social Media zukünftig zentral für eine erfolgreiche Umweltkommunikation und sollte von entsprechenden Akteuren weiter ausgebaut werden. Dabei empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern im Nachhaltigkeitsbereich (vgl. Werg et al., 2021).

Weniger eindeutig waren die Studienergebnisse, wenn es um die Art der Inhalte ging, die sich junge Menschen auf Social Media wünschten. Die Repräsentativbefragung zeigte bezüglich Inhalten und Formaten von Umweltkommunikation keine klaren Präferenzen bei jungen Menschen. Interessanterweise ließen sich auch nach Geschlecht, Alter oder Bildungsniveau keine Unterschiede in den Präferenzen feststellen. Hervorzuheben ist bei den Ergebnissen der Duo-Interviews, dass umweltpassive Befragte vor allem drastische Bilder und Videos in den sozialen Netzwerken für wirkungsvoll hielten. Es ist jedoch ebenso gut möglich, dass drastische Bilder zu einer Reizüberflutung oder zu Abwehrhaltung und Resignation führen. Ob eine solche Darstellung von Umweltproblemen längerfristig tatsächlich zu mehr Engagement oder Verhaltensänderungen führen, kann in zukünftigen Forschungsvorhaben untersucht werden.

Die benutzten Forschungsmethoden stützten sich auf Selbstberichte der jungen Befragten und die Ergebnisse müssen daher mit Vorsicht interpretiert werden, da Abweichungen zum tatsächlich gezeigten Verhalten nicht auszuschließen sind. Die berichteten Erkenntnisse liefern jedoch wertvolle Arbeitshypothesen. Diese können in zukünftiger Forschung durch Feldstudien, beispielsweise in transdisziplinärer Forschung in Zusammenarbeit mit dem BMUV, UBA oder anderen Organisationen aus dem Umwelt- und Klimaschutz als Sender der Umweltkommunikation durchgeführt werden.

Ausblick

Junge Menschen sind angesichts der demografischen Entwicklung in Deutschland eine Bevölkerungsgruppe, die an demokratischer Mitsprache verliert. Ihre politische Stimme verliert an Gewicht, da die Altersgruppe der Jugendlichen und jungen Menschen anteilig an der Bevölkerung rückläufig ist. Aktuell macht die Altersgruppe der 14- bis 22-Jährigen mit etwa 7,1 Millionen Personen noch rund 8 Prozent aus (Statistisches Bundesamt, 2022). Entsprechend stark wurde in der vorliegenden Studie die Forderung geäußert, dass die Politik in Umwelt- und Klimafragen jungen Menschen mehr Gehör schenken sollte.

Jedoch tragen gerade die jungen Menschen die Folgen der Umweltzerstörung und der Versäumnisse der aktuellen Umwelt- und Klimapolitik. Dieser Ungerechtigkeit sind sich die jungen Menschen bewusst – was die vorliegende Jugendstudie wiederholt bestätigt. Zeitgleich haben die Themen sozialer Gerechtigkeit, insbesondere im Hinblick auf Verteilungsgerechtigkeit zwischen den Generationen und zwischen Arm und Reich, sowie eines funktionierenden Bildungs- und Gesundheitswesens für junge Menschen eine sehr hohe Bedeutung. Im Angesicht multipler Krisen wie der spürbar werdenden Klimakrise, dem Massensterben in der Tier- und Pflanzenwelt, aber auch den geopolitischen Geschehnissen wie dem Ukrainekrieg ist es zentral, die Bedürfnisse zukünftiger Generationen im Blick zu behalten. Die Jugendstudie leistet mit ihrem partizipativen Forschungsansatz einen wichtigen Beitrag, um die Stimmungs- und Interessenslagen junger Menschen zu umweltpolitischen Themen am Puls der Zeit zu erfassen. Dabei wird es immer wichtiger, Umwelt- und Klimapolitik mit Fragen der sozialen Gerechtigkeit und Maßnahmen für eine gerechte Verteilung von Kosten und Verantwortung zu kombinieren.

9 Quellenverzeichnis

Akenji, L. (2014): Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. *Journal of Cleaner Production*, 63, 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.022>

Albert, M.; Hurrelmann, K.; Quenzel, G. (2019): *Jugend 2019: Eine Generation meldet sich zu Wort*. 1. Auflage, Beltz Juventa in der Verlagsgruppe Beltz, Weinheim Basel

BMFSFJ [Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend] (2019): *In gemeinsamer Verantwortung: Politik für, mit und von Jugend: Die Jugendstrategie der Bundesregierung*, Berlin. <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/service/publikationen/in-gemeinsamer-verantwortung--politik-fuer--mit-und-von-jugend/146332>

BMUB [Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit] (2018): *Zukunft? Jugend fragen! Nachhaltigkeit, Politik, Engagement – eine Studie zu Einstellungen und Alltag junger Menschen*. <https://www.bmu.de/publikation/zukunft-jugend-fragen/>

BMU/UBA [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit / Umweltbundesamt] (2019): *Umweltbewusstsein in Deutschland 2018. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2018>

BMUV/UBA [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz / Umweltbundesamt] (2022a): *Umweltbewusstsein in Deutschland 2020. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2020>

BMUV/UBA [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz / Umweltbundesamt] (2020): *Zukunft? Jugend fragen! Umwelt, Klima, Politik, Engagement – Was junge Menschen bewegt*. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/zukunft-jugend-fragen>

BMUV/UBA [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz / Umweltbundesamt] (2022b): *Zukunft? Jugend fragen! – 2021. Umwelt, Klima, Wandel – was junge Menschen erwarten und wie sie sich engagieren*. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/zukunft-jugend-fragen-2021>

Bond, R. M.; Fariss, C. J.; Jones, J. J.; Kramer, A. D. I.; Marlow, C.; Settle, J. E.; Fowler, J. H. (2012): A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489(7415), 295-298. <https://doi.org/10.1038/nature11421>

Calmbach, M.; Flaig, B.; Edwards, J.; Möller-Slawinski, H.; Borchard, I.; Schleier, C. (2020): *SINUS-Jugendstudie 2020—Wie ticken Jugendliche? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*. Schriftenreihe Band Nr. 10531, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn.

de Vries, C.; Hoffmann, I. (2020): *Das Optimismus-Paradox. Individuelle Selbstgefälligkeit versus gesellschaftlichen Pessimismus*. (Eupinions). Bertelsmann Stiftung. <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/das-optimismus-paradox-all>

Frick, V.; Gossen, M.; Holzhauer, B. (2022): *Junge Menschen in der Klimakrise. Eine Untersuchung zu emotionaler Belastung, Bewältigungsstrategien und Unterstützungsangeboten im Kontext von Klimawandel und Umweltproblemen in der Studie "Zukunft? Jugend fragen! 2021"*. UBA-Texte, 127/2022, Umweltbundesamt. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/junge-menschen-in-der-klimakrise>

Frick, V.; Matthies, E.; Thøgersen, J.; Santarius, T. (2021): Do online environments promote sufficiency or overconsumption? Online advertisement and social media effects on clothing, digital devices, and air travel consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 288-308. <https://doi.org/10.1002/cb.1855>

- Fritsche, I.; Barth, M.; Jugert, P.; Masson, T.; Reese, G. (2018): A Social Identity Model of Pro-Environmental Action (SIMPEA). *Psychological Review*, 125(2), 245-269. <https://doi.org/10.1037/rev0000090>
- Gossen, M.; Holzhauer, B.; Schipperges, M.; Scholl, G. (2016): Umweltbewusstsein in Deutschland 2014. Vertiefungsstudie: Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen. UBA-Texte, 77/2015, Umweltbundesamt. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/texte_77_2015_umweltbewusstsein_in_deutschland_2014_vertiefungsstudie.pdf
- Gossen, M.; Müller, R.; Holzhauer, B.; Geiger, S. (2020): „Zukunft? Jugend fragen! 2019“ Teilbericht. UBA-Texte, 12/2021, Umweltbundesamt. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/zukunft-jugend-fragen-2019>
- Grunwald, A. (2010): Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit – Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, 19(3), 178-182. <https://doi.org/10.14512/gaia.19.3.6>
- Huang, G. C.; Unger, J. B.; Soto, D.; Fujimoto, K.; Pentz, M. A.; Jordan-Marsh, M.; Valente, T. W. (2014): Peer Influences: The Impact of Online and Offline Friendship Networks on Adolescent Smoking and Alcohol Use. *The Journal of adolescent health: official publication of the Society for Adolescent Medicine*, 54(5), 508-514. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2013.07.001>
- Kamal, S.; Chu, S.-C.; Pedram, M. (2013): Materialism, Attitudes, and Social Media Usage and Their Impact on Purchase Intention of Luxury Fashion Goods Among American and Arab Young Generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27-40. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.768052>
- Kleinhüchelkotten, S.; Neitzke, H.; Moser, S. (2016): Repräsentative Erhebung von Pro-Kopf- Verbräuchen natürlicher Ressourcen in Deutschland (nach Bevölkerungsgruppen). UBA-Texte, 39/2016, Umweltbundesamt. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/repraesentative-erhebung-von-pro-kopf-verbraeuchen>
- Kuckartz, U. (2018): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung (4., überarbeitete Edition). Beltz Juventa in der Verlagsgruppe Beltz, Weinheim Basel
- Mayring, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (Neuausgabe, 12., aktualisierte Edition). Beltz Juventa in der Verlagsgruppe Beltz, Weinheim Basel
- Plein, A.; Krug, A.; Kremer, N.; Thye, T.; Bücker, K. (im Erscheinen). Jugend und Konsum II: Beteiligungs- und Kommunikationsformate für nachhaltigen Konsum (Teilbericht). UBA-Texte.
- Reuter, L.; Gossen, M. (2021): Klimaschutzengagement junger Menschen. Zwischen individuellen Verhaltensweisen und kollektivem Aktivismus. *Thema Jugend*, 3/2021, 18-22. https://www.ioew.de/publikation/klimaschutzengagement_junger_menschen
- Römpke, A.-K.; Fritsche, I.; Reese, G. (2019): Get together, feel together, act together: International personal contact increases identification with humanity and global collective action. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 3(1), 35-48. <https://doi.org/10.1002/jts5.34>
- Rubik, F.; Müller, R.; Harnisch, R.; Holzhauer, B.; Schipperges, M.; Geiger, S. (2019): Umweltbewusstsein in Deutschland 2018. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2018>
- Sharot, T. (2014): Das optimistische Gehirn: Warum wir nicht anders können, als positiv zu denken. 1. Auflage, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41669-9>
- Taylor, D. G.; Strutton, D. (2016): Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?: The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>

TUI-Stiftung (2022): Jugendstudie „Junges Europa 2022“ der TUI-Stiftung. Klima, Krieg, Corona: Wie junge Europäer über die Weltkrisen denken. <https://www.tui-stiftung.de/unsere-projekte/junges-europa-die-jugendstudie-der-tui-stiftung/jugendstudie-2022/>

van Zomeren, M. (2013): Four Core Social-Psychological Motivations to Undertake Collective Action. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(6), 378-388. <https://doi.org/10.1111/spc3.12031>

Werg, J.; Scheffler, D.; Hilscher, M. (2021): Jugend und Konsum: Entwicklung von Aktivierungsstrategien für nachhaltigen Konsum mit Hilfe des Design Thinking Ansatzes. UBA-Texte, 42/2021, Umweltbundesamt. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/jugend-konsum-entwicklung-von>

A Anhang qualitative Vorerhebung

A.1 Leitfaden der Duo-Interviews

1. Begrüßung

Herzlich Willkommen. Als erstes würde ich euch gerne vorschlagen, dass wir uns mit Du anreden. Seid ihr damit einverstanden?

[Kurze Vorstellung]

Wir werden uns etwa eine dreiviertel Stunde lang unterhalten und zwar über verschiedene gesellschaftliche Themen. Uns interessieren dazu eure persönlichen Meinungen. Wir würden uns sehr freuen, wenn wir uns darüber in lockerer Form unterhalten können und wenn ihr auch untereinander diskutiert.

Datenschutz: Wir werden alles, was ihr sagt, vertraulich behandeln. D.h. uns interessiert, was ihr sagt, aber nicht eure Namen oder persönlichen Daten. Wir möchten das Gespräch aufzeichnen, damit wir es hinterher abschreiben und auswerten können. Wir werden die Aufzeichnung keinesfalls an Dritte weitergeben und sie nach der Auswertung löschen. Euer Einverständnis dazu habt ihr dem Marktforschungsinstitut ja bereits gegeben.

[Raum für Rückfragen]

2. Warm-up: Alltagsleben

Zuerst möchten wir euch noch ein bisschen besser kennen lernen. Dazu ein kleines Spiel: Ich möchte Person 1 bitten, dass er/sie uns Person 2 kurz vorstellt und dann umgekehrt, dass uns Person 2 etwas über Person 1 sagt. Erzählt doch mal, was der/die andere so macht und woher ihr euch kennt!

Dabei sollten die folgenden Aspekte zur Sprache gekommen sein. Falls nicht, kurz ansprechen:

- ▶ Auf welche Schule gehen sie bzw. welchem Studium, welcher Ausbildung oder Berufstätigkeit gehen sie nach?
- ▶ Wie wohnen sie? Leben sie in ihrer Familie oder anders?
- ▶ Was machen sie gerne in der Freizeit (Hobbys, Sport, Ausgehen...) und was mögen sie nicht?
- ▶ Haben die beiden Teilnehmenden gemeinsame Aktivitäten oder Hobbys?

3. Social Media

Nun möchten wir mit euch über euer Smartphone sprechen. Könnt ihr es mal in die Hand nehmen? Welche Apps oder Seiten nutzt ihr hauptsächlich?

Vertiefungsfragen, sofern nicht spontan genannt:

- ▶ Wie oft nutzen sie das Smartphone am Tag und zu welchem Zweck?

- Wie wichtig sind Social Media verglichen mit anderen Smartphone-Funktionen?

Lasst uns nun über Social Media sprechen: Wie seid ihr in Social Media unterwegs?

Vertiefungsfragen, sofern nicht spontan genannt:

- Welche Social Media werden genutzt? Was wird hauptsächlich gemacht (browsen, liken, posten, austauschen und diskutieren)?
- Zu welchem Zweck nutzen die Teilnehmenden Social Media am meisten (zur Informationsbeschaffung, als Unterhaltung (Videos), als Kommunikationsmittel)?
- Welche Bedeutung haben Social Media im Alltag, für das eigene Leben? Wie leicht könnten sie darauf verzichten?

Öffnet mal die Social Media Plattform, die ihr am häufigsten nutzt. Schaut euch euren Newsfeed an. Könnt ihr ein paar Themen und Inhalte beschreiben, die dort häufig auftauchen?

Vertiefungsfragen, sofern nicht spontan genannt:

- Gibt es bestimmte Personen, Organisationen oder „Influencer“, denen sie folgen? Was für Themen, Werte und Ansichten vertreten diese Personen oder Organisationen?
- Welche Rolle spielen etwa:
 - konsumorientierte Inhalte (z. B. Mode und Beauty, neuesten Elektronik-Trends)? Gehen diese von *peers*, Influencerinnen und Influencern oder gesponserter Werbung aus?
 - Inhalte, die darauf abzielen, Menschen zu helfen (zum Beispiel Hilfe für Nachbarinnen, Nachbarn, Geflüchtete usw.)?
 - Inhalte zum Thema Umwelt- und Klimaschutz bzw. Nachhaltiger Konsum?
- Inwiefern glauben sie, dass sich durch Social Media gesellschaftliche Einstellungen und Werte verändern (z. B. Filterblasen und Meinungsgräben? Sozialen Druck, auf eine gewisse Art zu konsumieren usw.)?

4. Perspektiven angesichts multipler Krisen

Wir machen nun einen Sprung zu einem ganz anderen Thema:

Welche derzeitigen Entwicklungen in Deutschland oder in der Welt fallen euch ein, die sich gut oder schlecht auf unsere Zukunft auswirken könnten?

Wenn notwendig, erläutern:

Zum Beispiel könnte man sagen, dass die Verbreitung von sozialen Medien oder die Digitalisierung solche Entwicklungen sind, durch die sich unser Leben und unsere Gesellschaft sehr gewandelt

haben. Fallen euch da weitere Entwicklungen ein, die sich eurer Meinung nach gut oder schlecht auf unsere Zukunft auswirken könnten?

Spontane Antworten abwarten.

Wenn nicht ohnehin von den Befragten genannt, aktiv Corona und Klimawandel einbringen:

Was geht euch durch den Kopf, wenn ihr zum Beispiel an die Corona-Pandemie oder den Klimawandel denkt?

Vertiefungsfragen, zuerst für Corona und dann für Klimawandel:

- ▶ Welche Konsequenzen hat die Krise im Hinblick auf die eigene Lebensgestaltung? Welche Gefühle löst dies aus? Welche Lebensbereiche werden dadurch besonders beeinflusst?
- ▶ Inwiefern geht man unter dieser Perspektive überhaupt von einer „Planbarkeit“ der Zukunft aus und wie geht man damit um?

Wenn von den Gesprächspartner/innen kaum etwas zu Klimawandel gesagt wird, ggf. erläutern:

- ▶ Experten sprechen ja davon, dass die Menschen durch ihr Verhalten einen Klimawandel bewirken und sich die Erde gerade sehr schnell erwärmt. Was denkt ihr darüber?

Dann überleiten zu Handlungsmöglichkeiten und zum Thema „Engagement“

- ▶ Welche Handlungsmöglichkeiten sehen sie angesichts des Klimawandels? Was kann man tun, um Einfluss auf die künftige Entwicklung zu nehmen?

5. Kollektives Engagement für den Umwelt- und Klimaschutz

Nun möchten wir mit euch über das Engagement für den Umwelt- und Klimaschutz sprechen.

(wenn umweltpassiv:) Habt ihr euch schon mal überlegt, euch mit anderen zusammen zu engagieren? Wovon hängt das ab?

(wenn umweltaffin:) Welches Engagement mit anderen zusammen ist euch besonders wichtig? Unter welchen Bedingungen?

Wenn notwendig, immer wieder auf kollektives Engagement hinweisen:

- ▶ Und wie ist es, wenn ihr euch mit anderen zusammen engagiert? Macht es einen Unterschied, ob ihr es alleine macht oder in einer Gruppe?

Mögliche Vertiefungsfragen:

► Emotionen und Motivationen:

- Für welche Themen „brennt“ man? Worüber empört man sich? Wofür würde man sich engagieren? (Umwelt- und Klimaschutz, soziale Themen und soziale Gerechtigkeit, Rassismus, Feminismus, Tierschutz usw.)?
- Wann ist der Punkt erreicht, an dem man sich selber einbringen und ggf. Lösungsansätze entwickeln möchte? Was trägt dann noch dazu bei, dass man auch wirklich aktiv wird?

► Bedeutung anderer Menschen

- Familie: Wird Engagement „vorgelebt“, dazu ermuntert oder wird es eher nicht so gerne gesehen?
- Peers: Wie ist es im Freundeskreis oder in der Schule? Fühlen sie sich Menschen oder Cliques nah, die sich engagieren?
- Vorbilder: Welche Vorbilder hat man gegebenenfalls im Hinblick auf ein Engagement für den Umwelt- und Klimaschutz (online, offline...)?

► Organisationen und Zugang

- Wie findet man konkret heraus, in welchen Gruppen man sich engagieren möchte und wie wählt man diese aus?
- Kennen sie Gruppen oder Organisationen, die sich für Umwelt- und Naturschutz einsetzen? Was zeichnet Organisationen aus, die als besonders attraktiv wahrgenommen werden (z. B. deren Struktur, die Ressourcen, die Themen, die Vernetzung, Öffentlichkeitswirksamkeit, etc.?)
- Wie schätzen sie unterschiedliche Formen des Engagements ein (z. B. Mitarbeit in Umweltgruppen, Demonstrationen, Internet-Kampagnen, ziviler Ungehorsam...)?

► Förderliche und hemmende Bedingungen

- Aufwand und äußere Umstände: wie z. B. ausreichend Zeit, Vereinbarkeit mit anderen Verpflichtungen usw.
- Wissen: Wie wird der Stellenwert von Wissen für ein Engagement im Nachhaltigkeitsbereich eingeschätzt (notwendig, Voraussetzung, zweitrangig...)
- Nachhaltigkeit und Bildung: Sollte in der Schule, Berufsschule oder Hochschule Umwelt- und Klimaschutz einen höheren Stellenwert haben?
- Kollektive Wirksamkeit: Ist man davon überzeugt, gemeinsam in einer Gruppe etwas bewirken zu können? Kann man z. B. im sozialen Umfeld Veränderungen bewirken?

6. Fridays for Future

Eine Gruppe, die sich um den Klimawandel sorgt, ist Fridays for Future.

Was fällt euch spontan ein, wenn ihr an Fridays for Future denkt? Bitte beantwortet diese Frage im ‚Ping-Pong‘. Also eine/r von euch fängt an und nennt ein Stichwort, der/die andere sagt ein weiteres Stichwort usw.

Mögliche Vertiefungsfragen:

- ▶ Welche Bekanntheit, Aktualität und Bedeutung hat Fridays for Future? Waren oder sind sie selbst bei dieser Bewegung dabei?
- ▶ Welche positiven oder auch negativen Gedanken und Gefühle verbinden sie mit Fridays for Future?
- ▶ Wie schätzen sie die Erfolge von Fridays for Future ein? Inwiefern sehen sie Fridays for Future als geeignetes Mittel, um etwas gegen den Klimawandel zu tun?
- ▶ Hat sich Fridays for Future auf ihre persönliche Entwicklung ausgewirkt? Hat sich dadurch persönlich oder in ihrem Umfeld etwas verändert (z. B. im Hinblick auf die Relevanz von Nachhaltigkeit, eigenes Engagement, Stellenwert von Umwelt/Klima in Bildungseinrichtungen, berufliche oder andere Zukunftspläne usw.)?
- ▶ Was glauben sie: Wie wichtig war oder ist Fridays for Future für ihre Generation? Wie wird es ihrer Ansicht nach mit Fridays for Future weitergehen?

7. Social Media und Umwelt- und Klimaschutz

[Wenn bei Frage 3 Umwelt und Klima schon genannt] *Ihr hattet ja schon erwähnt, dass ihr in Social Media ebenfalls Inhalte zu Umwelt, Klima und Engagement seht. Könnt ihr beschreiben, um was für Inhalte es sich handelt und wer diese postet?*

[Wenn bei Frage 3 Umwelt und Klima noch nicht genannt] *Begegnen euch in Social Media auch die Themen Umwelt, Klima und Engagement? Was sind das für Inhalte und wer postet diese?*

Öffnet dafür gerne nochmal die Social Media Plattform, um zu sehen, ob ihr dazu etwas in eurem Newsfeed findet.

Mögliche Vertiefungsfragen, sofern nicht spontan genannt:

- ▶ Welche Themen werden dabei angesprochen (Konsum, Engagement, Spenden, Wählen, Petitionen...)?
- ▶ Von welchen Akteuren stammen die Inhalte und sind sie für oder gegen Engagement für Klima und Umwelt? Gibt es Hinweise auf Fake News Quellen?
- ▶ Welche Glaubwürdigkeit wird den genannten Informationsquellen auf Social Media geschenkt? Werden ggf. Fake News wahrgenommen oder wird ihnen Glauben geschenkt?
- ▶ Was lösen die wahrgenommenen Inhalte bei ihnen aus? (Je nach genannten Inhalten: Zunahme von umweltbezogenem Wissen oder Bewusstsein, Verhaltensänderungen (z. B. Konsum), Engagementbereitschaft? Bei populistischen oder Fake News ggf. Fehleinschätzung von Umweltproblemen?)
- ▶ Was zeichnet gute Social Media-Inhalte im Bereich Umwelt, Klima und Engagement aus?

8. Abschluss, Dank und Verabschiedung

Wir sind nun aus unserer Sicht mit dem Gespräch am Ende. Möchtet ihr noch irgendetwas zum Thema loswerden? Haben wir vergessen, etwas Wichtiges zu besprechen?

A.2 Liste der Teilnehmenden der Duo-Interviews

TN	Geschlecht	Alter	Umweltaffinität (affin / passiv)	Lage Wohnort
Paar #1	männlich	19	umweltpassiv	ländlich
	männlich	19	umweltpassiv	ländlich
Paar #2	männlich	19	umweltpassiv	städtisch
	weiblich	18	umweltpassiv	städtisch
Paar #3	männlich	16	umweltaffin	städtisch
	männlich	16	umweltaffin	städtisch
Paar #4	weiblich	15	umweltaffin	städtisch
	weiblich	15	umweltaffin	städtisch
Paar #5	weiblich	17	umweltaffin	ländlich
	weiblich	17	umweltaffin	städtisch
Paar #6	weiblich	20	umweltaffin	städtisch
	weiblich	19	umweltaffin	städtisch
Paar #7	männlich	20	umweltaffin	städtisch
	männlich	18	umweltaffin	städtisch
Paar #8	weiblich	21	umweltpassiv	ländlich
	weiblich	22	umweltpassiv	ländlich
Paar #9	weiblich	19	umweltpassiv	städtisch
	weiblich	19	umweltpassiv	städtisch
Paar #10	männlich	18	umweltpassiv	ländlich
	männlich	20	umweltpassiv	ländlich
Paar #11	weiblich	15	umweltpassiv	ländlich
	weiblich	15	umweltpassiv	ländlich
Paar #12	männlich	14	umweltpassiv	städtisch
	männlich	14	umweltpassiv	städtisch
Paar #13	männlich	16	umweltaffin	städtisch
	männlich	16	umweltaffin	städtisch
Paar #14	weiblich	14	umweltpassiv	städtisch
	weiblich	14	umweltpassiv	städtisch
Paar #15	männlich	19	umweltpassiv	städtisch
	männlich	19	umweltpassiv	städtisch
Paar #16	weiblich	20	umweltaffin	städtisch

TN	Geschlecht	Alter	Umweltaffinität (affin / passiv)	Lage Wohnort
	weiblich	22	umweltaffin	städtisch
Paar #17	weiblich	18	umweltaffin	städtisch
	weiblich	18	umweltaffin	städtisch

B Anhang Repräsentativbefragung

B.1 Fragebogen der Repräsentativbefragung

1. Einleitung

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,
vielen Dank, dass Du an unserer Studie teilnimmst!

Die Studie befasst sich mit den Meinungen und Ansichten von jungen Leuten im Alter von 14 bis 22 Jahren zu gesellschaftspolitischen Fragen.

Die Teilnahme an der Befragung ist natürlich freiwillig. Deine Angaben sind für unser Forschungsprojekt aber sehr wichtig. Bitte beantworte alle Fragen alleine und ehrlich – entsprechend Deiner persönlichen Sichtweise. Es gibt weder richtige noch falsche Antworten. Deine Angaben werden streng vertraulich und anonym behandelt, so wie das Gesetz es vorschreibt.

Die gesamte Befragung wird ungefähr 25 bis 30 Minuten dauern. Du kannst sie aber jederzeit unterbrechen und über den Einladungslink wieder fortsetzen, wenn Du merkst, dass Du eine Pause brauchst.

Vielen Dank für Deine Teilnahme und viel Spaß!

2. Merkmale der Befragten (Teil 1)

2.1. Geschlecht

Bevor wir mit dem inhaltlichen Teil der Befragung starten, wollen wir zunächst etwas über Dich wissen.

a) Geschlecht

Bist Du ...

- Männlich
- Weiblich
- Divers
- Keine Angabe

b) Alter

Wie alt bist Du?

Bitte trage Dein Alter in Jahren ein: ... Jahre

c) Schulabschluss

Welchen Schulabschluss hast Du?

- Bin noch Schüler*in (weiter mit 1.4 „Schulform“)
- Fachhochschul- oder Hochschulreife, Abitur

- Hauptschulabschluss
- Mittleren Schulabschluss, Realschulabschluss
- Ohne Abschluss von der Schule gegangen
- Anderen Schulabschluss, nämlich: _____
- Keine Angabe (alle: weiter mit 1.5, „Aktuelle Tätigkeit“)

d) Schulform

[Wenn Schüler*in] Welche Schule besuchst Du?

- Berufsfachschule, Fachoberschule oder andere berufsbildende Schule
- Gemeinschaftsschule oder integrierte Gesamtschule
- Gymnasium oder vergleichbare Schulart (z. B. Gymnasialzweig einer Gesamtschule, gymnasiale Oberstufe)
- Hauptschule oder vergleichbare Schulart (z. B. Werkrealschule oder Hauptschulzweig einer Gesamtschule)
- Oberschule oder vergleichbare Schulart (z. B. Sekundarschule, Regelschule)
- Realschule oder vergleichbare Schulart (z. B. Realschulzweig einer Gesamtschule)
- Andere Schule, nämlich: _____
- Keine Angabe

e) Aktuelle Tätigkeit

[Wenn Schule beendet] Was machst Du zurzeit? Was von dem Folgenden trifft auf Dich zu?

- Ich studiere
- Ich bin in einer Berufsausbildung
- Ich bin berufstätig
- Ich bin in einer Übergangszeit zwischen Schule, Studium, Ausbildung oder Beruf
- Ich mache ein freiwilliges soziales oder ökologisches Jahr
- Ich bin in Elternzeit, Hausfrau oder Hausmann
- Sonstiges, nämlich: _____
- Keine Angabe

f) Wohnort

In welchem Bundesland wohnst Du?

- Nordrhein-Westfalen
- Niedersachsen
- Bayern

- Rheinland-Pfalz
- Hessen
- Saarland
- Berlin
- Brandenburg
- Schleswig-Holstein
- Mecklenburg-Vorpommern
- Thüringen
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt
- Bremen
- Baden-Württemberg
- Hamburg

3. Nutzung von Social Media Plattformen

Bei den nächsten Fragen geht es um Social Media, also um soziale Medien, mit denen sich Menschen online vernetzen können.

Welche Social Media-Plattformen nutzt Du?

Items (Mehrfachnennung; Reihenfolge rotiert):

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Snapchat
- Twitter
- YouTube
- Pinterest
- Clubhouse
- Messenger-Dienste (z. B. WhatsApp, Threema, Telegram, Signal)
- Sonstige, nämlich: ____

4. Zeit auf Social Media

Schätze bitte ein, wie viel Zeit Du pro Tag auf diesen Social Media-Plattformen verbringst.

Bemerkung: Gemeint ist die Zeit, die Du täglich am Smartphone und an anderen Geräten auf Social Media verbringst. Um diese Frage besser beantworten zu können, kannst Du in Deinen Smartphone-Einstellungen auch die durchschnittliche Zeit abrufen, die Du auf verschiedenen Apps verbringst.

Items (Drop-Down):

- Ich nutze keine Social Media,
- ½ Stunde, 1 Stunde
- 1 ½ Stunden
- [...]
- 8 Stunden oder mehr
- weiß nicht

Items:

- Ich habe die Zeiten selbst geschätzt
- Ich habe die Zeiten auf meinem Smartphone nachgesehen

5. Social-Media-Themen

Wir möchten gerne wissen, wie oft es um die folgenden Themen geht, wenn Du Social Media nutzt.

Skala:

- Nie
- Selten
- Gelegentlich
- Oft
- Sehr oft
- Ich weiß es nicht

Items (Reihenfolge rotiert):

- Entertainment, lustige Videos und Memes
- Fashion und Mode
- Kosmetik und Beauty
- Urlaub und Reisen
- Gaming
- Technologie, Technik
- Nachrichten, Tagesgeschehen und Politik
- Do-it-Yourself, Anleitungen zum Selbermachen und Reparieren
- Sport und Fitness
- Essen und Ernährung

- Umwelt-, Klima- oder Naturschutz
- Soziale Themen wie Gleichberechtigung, Antirassismus, Gerechtigkeit
- Kunst, Kultur und Musik

6. Akteure auf Social Media

Wenn Du in Social Media unterwegs bist, von welchen Personen oder Organisationen stammen die Beiträge, die Du siehst?

Skala:

- Nie
- Selten
- Gelegentlich
- Oft
- Sehr oft
- Ich weiß es nicht

Items (Reihenfolge rotiert):

- Freund*innen und Bekannte
- Journalist*innen und Medien
- Blogger*innen und Influencer*innen
- Berühmte Persönlichkeiten aus Film, Sport oder Kultur
- Unternehmen und Industrie (z. B. Marken, Werbung und gesponserte Inhalte)
- Gruppen oder Organisationen, die sich für soziale Gerechtigkeit einsetzen
- Gruppen oder Organisationen im Umwelt- und Klimaschutz

Siehst Du noch Beiträge von anderen Personen oder Organisationen? Wenn ja, welche Personen oder Organisationen sind das? [Offenes Textfeld]

7. Zukunftsperspektiven

Bei den nächsten Fragen geht es um Politik und die Gesellschaft.

Nun interessiert uns, wie Du über die Zukunft in etwa 20 Jahren denkst. Bist Du eher optimistisch oder pessimistisch...

Items:

- wenn Du an Deine persönliche Zukunft denkst
- wenn Du an die gesellschaftliche Zukunft in Deutschland denkst

- wenn Du an die Zukunft von Umwelt und Klima denkst

Skala:

- ++ = Sehr optimistisch
- + = Eher optimistisch
- = Eher pessimistisch
- = Sehr pessimistisch
- = Ich weiß es nicht

Könntest Du uns bitte in Stichworten mitteilen, was Dich besonders optimistisch oder pessimistisch macht?

Zwei Textfelder für offene Nennungen:

- Das macht mich optimistisch: _____
- Das macht mich pessimistisch: _____

8. Gesellschaftliche Probleme

Auf dieser Liste stehen verschiedene Themen, die die Menschen in Deutschland heute beschäftigen. Wie wichtig sind die Themen für Dich?

Kreuze ++ an, wenn das Thema aus Deiner Sicht sehr wichtig ist, + wenn es eher wichtig ist, - wenn es eher nicht wichtig ist und - - wenn es überhaupt nicht wichtig ist. Wenn Du etwas nicht weißt, kannst Du ? ankreuzen.

Skala:

- ++ = Sehr wichtig
- + = Eher wichtig
- = Eher nicht wichtig
- = Überhaupt nicht wichtig
- = Ich weiß es nicht

Items (Reihenfolge rotiert):

- Soziale Gerechtigkeit
- Wirtschaftliche Entwicklung
- Kriminalität, öffentliche Sicherheit
- Kriege, Terrorismus
- Umwelt- und Klimaschutz
- Arbeitslosigkeit
- Zuwanderung, Migration

- Zustand des Bildungswesens
- Zustand des Gesundheitssystems
- Entwicklung städtischer und ländlicher Räume
- Digitalisierung
- Datenschutz
- Verlauf und Folgen der Corona-Pandemie

9. Gesellschaftspolitische Einstellung

Zu gesellschaftlichen und politischen Fragen kann man unterschiedlicher Meinung sein. Bitte gib für jede Aussage an, inwieweit Du dieser zustimmst.

Kreuze ++ an, wenn Du voll und ganz zustimmst, + wenn Du eher zustimmst, - wenn Du eher nicht zustimmst und - - wenn Du überhaupt nicht zustimmst. Wenn Du etwas nicht weißt, kannst Du ? ankreuzen.

Skala:

- ++ = Ich stimme voll und ganz zu
- + = Ich stimme eher zu
- = Ich stimme eher nicht zu
- - = Ich stimme überhaupt nicht zu
- = Ich weiß es nicht

Items (Reihenfolge rotiert):

- Mir ist es sehr wichtig, in einer Demokratie zu leben.
- Ich finde gut, dass es die Europäische Union gibt.
- Ich finde es wichtig, an Wahlen teilzunehmen. (Filter: wenn älter als 16 Jahre)
- Ich finde es wichtig, an Wahlen teilzunehmen, sobald ich darf. (Filter: wenn jünger als 16 Jahre)
- Politik interessiert mich eigentlich nicht.
- Die Politikerinnen und Politiker kümmern sich darum, was die Leute denken.

10. Wahlberechtigung

[Filter: an Personen über 16 Jahre] Hast Du schon einmal bei einer Europa-, Bundestags-, Landtags-, Kommunalwahl gewählt?

Items (Reihenfolge rotiert):

- Ja

- Nein
- Keine Angabe

11. Bedeutung unterschiedlicher Konsumweisen

Im nächsten Abschnitt wenden wir uns den Themen Konsum und Alltag zu.

Bitte gib hier an, wie wichtig die folgenden Dinge und Tätigkeiten in Deinem Leben sind.

Kreuze ++ an, wenn Dir dies sehr wichtig ist, + wenn es eher wichtig ist, - wenn es eher nicht wichtig ist und - - wenn es für Dich überhaupt nicht wichtig ist. Wenn Du etwas nicht weißt, kannst Du ? ankreuzen.

Skala:

- ++ = Sehr wichtig
- + = Eher wichtig
- = Eher nicht wichtig
- - = Überhaupt nicht wichtig
- = Ich weiß es nicht

Items (Reihenfolge rotiert):

- die neueste Technik (z. B. bei Computer oder Smartphone) zu haben
- Kleidung nach der neuesten Mode zu tragen
- ein Auto zu besitzen (Filter: älter als 18 Jahre)
- ein Auto zu besitzen, sobald ich es darf (Filter: jünger als 18 Jahre)
- viele Reisen zu unternehmen und viel zu erleben
- möglichst preisgünstig einzukaufen
- viel Geld zu verdienen
- viel Luxus in meinem Leben zu haben
- (Marken-)Produkte zu besitzen, um bei anderen gut anzukommen
- für die alltäglichen Wege das Fahrrad oder öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen
- sich vorwiegend vegetarisch oder vegan zu ernähren
- fair hergestellte und gehandelte Produkte zu kaufen
- auf Konsumgüter zu verzichten und weniger zu kaufen
- auf Plastikverpackungen zu verzichten
- Produkte aus biologischem Anbau zu kaufen
- Dinge zu leihen oder mit anderen zu teilen, anstatt sie neu zu kaufen
- Kleidung zu tauschen oder gebraucht zu kaufen

- auf Flugreisen zu verzichten

12. Praktizieren und Akzeptanz von Engagementformen

Es gibt viele Möglichkeiten, wie sich junge Leute (und andere) für Umwelt- und Klimaschutz einsetzen können. Wie ist das bei Dir? Hast Du die folgenden Dinge schon einmal gemacht und wenn ja, wie häufig?

Skala:

- noch nie
- selten
- gelegentlich
- oft
- sehr oft
- Das kenne ich nicht.

Items (Reihenfolge rotiert):

- Online-Aktionen und Online-Petitionen für Umwelt- und Klimaschutz unterstützt
- einen Beitrag für mehr Umwelt- und Klimaschutz in sozialen Medien geteilt
- bei Klimastreiks (Fridays for Future) mitgemacht
- an Demonstrationen für Umwelt- und Klimaschutz teilgenommen
- in einer Umwelt- oder Klimaschutzorganisation mitgemacht
- eine Demonstration oder Veranstaltung für Umwelt- und Klimaschutz mitorganisiert
- an Umwelt- oder Klimaschutzgruppen Geld gespendet
- eine Partei gewählt, die sich für Umwelt- und Klimaschutz einsetzt (Filter: wenn 4.4 = ja)
- bei Blockaden oder Besetzungen mitgemacht (ziviler Ungehorsam)
- Umwelt- und klimaschädliche Firmen boykottiert
- mich vegetarisch oder vegan ernährt
- bewusst auf eine Flugreise verzichtet
- Produkte aus biologischem Anbau gekauft
- bewusst auf Plastikverpackungen verzichtet
- Dinge geliehen oder mit anderen geteilt, anstatt sie neu zu kaufen
- für die alltäglichen Wege das Fahrrad oder öffentliche Verkehrsmittel genutzt
- fair hergestellte und gehandelte Produkte gekauft
- auf Konsumgüter verzichtet und weniger gekauft
- Kleidung getauscht oder gebraucht gekauft

13. Beurteilung der Verhalten im Hinblick auf Attraktivität, Aufwand, Wirksamkeit

Nachfragen: Eben hast Du angegeben, wie oft Du bestimmte Dinge schon gemacht hast. Diese Aktivitäten möchten wir Dir nun noch einmal zeigen und Dir dazu verschiedene Nachfragen stellen.

Auswahlversuch: in einem ersten Schritt Mehrfachnennungen, in einem zweiten Schritt TOP 3
Bitte wähle jetzt die drei Dinge aus, von denen Du glaubst, dass sie Dir am meisten Spaß machen.

Bitte wähle die drei Dinge aus, von denen Du glaubst, dass sie für dich am aufwendigsten sind.

Bitte wähle die drei Dinge aus, von denen Du glaubst, dass sie am meisten für den Umwelt- und Klimaschutz bringen.

14. Akteure des Umwelt- und Klimaschutzes

Wird von den folgenden Akteuren in Deutschland genug für den Umwelt- und Klimaschutz getan?

Bitte gib an, ob Deiner Ansicht nach jeweils genug, eher genug, eher nicht genug oder nicht genug getan wird.

Skala:

- ++ = Genug
- + = Eher genug
- = Eher nicht genug
- = Nicht genug
- = Ich weiß es nicht

Items (Reihenfolge rotiert):

- Von jedem und jeder Einzelnen
- Von Umweltverbänden
- Von Städten und Gemeinden
- Von der Bundesregierung
- Von Industrie und Wirtschaft
- Von den Medien
- Von Schulen und anderen Bildungseinrichtungen
- Von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern

15. Informationsverhalten

Im nächsten Abschnitt geht es noch einmal um Social Media.

Wo erfährst Du etwas über Umwelt- und Klimaschutz?

Items (rotiert):

- in persönlichen Gesprächen mit meinen Verwandten
- in persönlichen Gesprächen mit meinen Freund*innen
- in öffentliche Veranstaltungen (z. B. Vorträge, Workshops)
- in der Schule, Hochschule oder im Beruf
- im Fernsehen
- auf YouTube oder in Streaming-Angeboten
- im Radio oder in Podcasts
- auf Social Media
- in Blogs oder Online-Foren
- in Tageszeitungen, Zeitschriften, Magazinen (Online)
- in Tageszeitungen, Zeitschriften, Magazinen (Print)
- durch Influencer*innen (-> Nachfrage)
- Sonstiges
- Nichts davon

[Nachfrage, wenn „Influencer*innen“ genannt] Könntest Du bitte die Influencer*innen nennen, von denen Du etwas über Umwelt- und Klimaschutz erfährst? [Textfeld für offene Nennungen]

16. Einfluss von Social Media auf Individuum

Inwiefern stimmst Du bei Deiner eigenen Nutzung von Social Media den folgenden Aussagen zu?

Kreuze ++ an, wenn Du voll und ganz zustimmst, + wenn Du eher zustimmst, - wenn Du eher nicht zustimmst und - - wenn Du überhaupt nicht zustimmst. Wenn Du etwas nicht weißt, kannst Du ? ankreuzen.

Skala:

- ++ = Ich stimme voll und ganz zu
- + = Ich stimme eher zu
- = Ich stimme eher nicht zu
- - = Ich stimme überhaupt nicht zu
- = Ich weiß es nicht

Items (Reihenfolge rotiert):

Wenn ich auf Social Media unterwegs bin...

- ...erfahre ich mehr darüber, wie ich die Umwelt und das Klima schützen kann.
- ...sehe ich, dass andere sich für Umwelt- oder Klimaschutz einsetzen.
- ...organisiere oder informiere ich mich in der Umwelt- und Klimabewegung (z. B. um an einer Fridays for Future Demo teilzunehmen).
- ...erfahre ich etwas zu politischen Themen und dem Tagesgeschehen.
- ...sehe ich, welche Trends bei meinen Freund*innen oder bei Celebrities gerade angesagt sind (Mode, Elektronik, Beauty).
- ...möchte ich am liebsten selber verreisen, weil ich sehe, dass andere Urlaub an entfernten Orten machen.
- ...bekomme ich Lust, mir neue Dinge wie Kleidung, Schuhe oder technische Geräte zu kaufen.
- ...bekomme ich den Eindruck, dass es sich beim Klimawandel oder der Umweltzerstörung um keine großen Probleme handelt.
- ...sehe ich Beiträge, bei denen ich große Zweifel habe, ob sie der Wahrheit entsprechen.

17. Einfluss von Social Media auf die Gesellschaft

Welchen Einfluss haben Social Media Deiner Meinung nach auf die Gesellschaft?

Kreuze ++ an, wenn Du voll und ganz zustimmst, + wenn Du eher zustimmst, - wenn Du eher nicht zustimmst und - - wenn Du überhaupt nicht zustimmst. Wenn Du etwas nicht weißt, kannst Du ? ankreuzen.

Skala:

- ++ = Ich stimme voll und ganz zu
- + = Ich stimme eher zu
- = Ich stimme eher nicht zu
- - = Ich stimme überhaupt nicht zu
- = Ich weiß es nicht

Items (Reihenfolge rotiert):

Social Media...

- sind ein wichtiges Sprachrohr für den Umwelt- und Klimaschutz.
- helfen Menschen dabei, sich für die Umwelt, das Klima oder soziale Themen zu engagieren.
- führen dazu, dass mehr Menschen sich austauschen und näherkommen.
- ermöglichen es mehr Menschen, sich politisch zu beteiligen.
- sind glaubwürdige Informationsquellen zu Umwelt- und Klimathemen.

- können die Gesellschaft spalten, da Menschen durch sie immer extremere Meinungen bilden.
- führen dazu, dass Menschen mehr Wert auf Äußerlichkeiten legen, wie attraktives Aussehen, coole Outfits oder Luxusgüter.
- führen dazu, dass Menschen den Kontakt zur Natur verlieren.
- gefährden den Datenschutz, so dass Menschen besser überwacht oder beeinflusst werden können.

18. 'Offene Frage klimabezogene Emotionen

Im vorletzten Abschnitt geht es um das Thema Klimaschutz

Wie fühlst Du Dich, wenn du an den Klimawandel denkst?

Bitte notiere dazu die Gefühle, die Dir spontan in den Sinn kommen.

[Offene Nennungen]

19. Identifikation mit der Klimabewegung

Wie denkst Du über ein Engagement für den Klimaschutz?

Kreuze ++ an, wenn Du voll und ganz zustimmst, + wenn Du eher zustimmst, - wenn Du eher nicht zustimmst und - - wenn Du überhaupt nicht zustimmst. Wenn Du etwas nicht weißt, kannst Du ? ankreuzen.

Skala:

- ++ = Ich stimme voll und ganz zu
- + = Ich stimme eher zu
- = Ich stimme eher nicht zu
- - = Ich stimme überhaupt nicht zu
- = Ich weiß es nicht

Items (Reihenfolge rotiert):

- Es macht mich stolz, dass sich gerade junge Menschen stark für den Klimaschutz engagieren.
- Die Aktionen der Klimaaktivist*innen sind für mich ein wichtiger Anstoß, selbst mehr für den Klimaschutz zu tun.
- Junge Menschen haben mit der Klimabewegung gezeigt, dass sie sich für ihre Zukunft einsetzen.
- Die Politik sollte in Klimafragen mehr auf die Forderungen junger Menschen hören.
- Ich bin überzeugt davon, dass es manchmal notwendig ist, gegen Regeln zu verstoßen, um etwas für den Klimaschutz zu erreichen.

- Ich bedauere es, dass wegen Corona der Klimaschutz in den Hintergrund getreten ist.
- Junge Menschen sollten sich in Parteien und Organisationen engagieren, um wirksam etwas für den Klimaschutz zu tun.
- Ich finde, die Klimaaktivist*innen verbreiten vor allem übertriebene Panik und Aufregung.
- Ich finde andere Themen wichtiger als den Klimaschutz.
- Ich habe das Gefühl, dass Klimaschützer*innen mir vorschreiben wollen, wie ich leben soll und das ärgert mich.
- Ich denke, dass der Klimawandel mit vereinten Kräften wirksam bekämpft werden kann.
- Das Engagement junger Menschen für den Klimaschutz hat meiner Ansicht nach wenig gebracht.
- Ich bin mir sicher, dass junge Menschen viel erreichen können, wenn sie sich gemeinsam für den Klimaschutz engagieren.

20. Einfluss der Klimabewegung

Hat das Engagement junger Menschen für den Klimaschutz Einfluss auf Dein eigenes Leben?

- Ja
- Nein
- Ich weiß es nicht

[wenn „ja“ oder „weiß nicht“] Wie sieht der Einfluss des Engagements junger Menschen für den Klimaschutz auf Dein eigenes Leben aus?

Items (Reihenfolge rotiert):

- Ich denke im Alltag mehr darüber nach, wie ich mich umwelt- und klimafreundlicher verhalten kann.
- Ich versuche meine Familie oder Freund*innen zu überzeugen, umwelt- und klimafreundlicher zu handeln.
- Ich führe häufiger Diskussionen über Umwelt und Klima.
- Ich möchte einen Beruf wählen, bei dem ich mit Umweltschutz zu tun habe.
- Ich will mich zukünftig (noch) mehr für den Umwelt- und Klimaschutz engagieren.
- Ich beschäftige mich mehr mit Politik.
- Ich blicke zuversichtlicher in die Zukunft, weil ich weiß, dass ich mit anderen zusammen Einfluss nehmen kann.
- Ich Sorge mich mehr um die Zukunft, weil ich jetzt mehr über den Klimawandel und Umweltzerstörung weiß.
- Ich habe weniger Hoffnung auf Erfolge in der Umwelt- und Klimapolitik.
- Ich habe weniger Lust, mich mit Umwelt- und Klimathemen auseinanderzusetzen

21. Soziale Normen

Nun kommen einige weitere Aussagen dazu, wie Du oder die Menschen in Deinem direkten Umfeld über den Umwelt- und Klimaschutz denken. Bitte gib für jede Aussage an, inwieweit Du dieser zustimmst.

Kreuze ++ an, wenn Du voll und ganz zustimmst, + wenn Du eher zustimmst, - wenn Du eher nicht zustimmst und - - wenn Du überhaupt nicht zustimmst. Wenn Du etwas nicht weißt, kannst Du ? ankreuzen.

Skala:

- ++ = Ich stimme voll und ganz zu
- + = Ich stimme eher zu
- = Ich stimme eher nicht zu
- - = Ich stimme überhaupt nicht zu
- = Ich weiß es nicht

Items (Reihenfolge rotiert):

- Ich habe noch nie daran gedacht, in einer Gruppe für den Umwelt- und Klimaschutz mitzuarbeiten.
- Ich fühle mich der Bewegung für Umwelt- und Klimaschutz zugehörig.
- Ein Engagement für den Umwelt- und Klimaschutz entspricht meinen Werten und Überzeugungen.
- Die Menschen in meinem Alter, die mir nahestehen, finden Umwelt- und Klimaschutz nicht wichtig.
- Die Menschen in meinem Alter, die mir nahestehen, haben schon einmal bei Fridays for Future demonstriert.
- Die Menschen, die ich auf Social Media sehe, finden Umwelt- und Klimaschutz wichtig.
- In meiner Familie oder meinem Haushalt achten wir darauf, möglichst umwelt- und klimafreundlich zu handeln.
- In meiner Familie oder meinem Haushalt achten wir hauptsächlich darauf, günstig einzukaufen.
- Mit Menschen, die sich für Umwelt- und Klimaschutz engagieren, habe ich nichts gemeinsam.
- In meinem Freundeskreis sprechen wir eigentlich nie über die Umwelt oder den Klimaschutz.
- Wir brauchen in Zukunft mehr Wirtschaftswachstum, auch wenn das die Umwelt belastet.

22. Klima- und umweltbezogene Emotionen

Nun kommen einige weitere Aussagen zu Umwelt und Klima und wie Du diese erlebst. Bitte gib für jede Aussage an, inwieweit Du dieser zustimmst oder nicht.

Kreuze ++ an, wenn Du voll und ganz zustimmst, + wenn Du eher zustimmst, - wenn Du eher nicht zustimmst und - - wenn Du überhaupt nicht zustimmst. Wenn Du etwas nicht weißt, kannst Du ? ankreuzen.

Skala:

- ++ = Ich stimme voll und ganz zu
- + = Ich stimme eher zu
- = Ich stimme eher nicht zu
- - = Ich stimme überhaupt nicht zu
- = Ich weiß es nicht

Items (Reihenfolge rotiert):

- Ich finde es ungerecht, dass ältere Generationen Umweltzerstörung und Klimawandel hauptsächlich verursacht haben, während vor allem die jüngeren Generationen die Folgen tragen müssen.
- Es ist mir gleichgültig, wenn Deutschland wenig tut, um seine Klimaschutzziele zu erreichen.
- Menschengemachte Umweltprobleme wie die Abholzung der Wälder oder das Plastik in den Weltmeeren machen mich wütend.
- Vor den Folgen des Klimawandels habe ich Angst.
- Es beunruhigt mich, wenn ich daran denke, welche Umweltverhältnisse wir zukünftigen Generationen hinterlassen.
- Ich habe Mitleid mit den Tieren und Pflanzen, wenn ich daran denke, wie der Mensch mit der Natur umgeht.
- Ich bin traurig darüber, dass die Menschen die Natur zerstören.
- Ich habe kein schlechtes Gewissen, wenn ich in den Urlaub fliege, Fleisch esse oder mit dem Auto fahre.
- Ich finde es beschämend, dass die reichen Länder die größten Umweltprobleme verursachen, während die armen Länder darunter leiden.
- Über den Klimawandel nachzudenken bereitet mir Schlafschwierigkeiten.
- Meine Freund*innen sagen, dass ich zu viel über den Klimawandel nachdenke.
- Meine Sorgen um die Umwelt erschweren es mir, Spaß im Leben haben.
- Ich fühle mit den Menschen, die stärker unter den Folgen des Klimawandels und der Umweltzerstörung leiden müssen.
- Ich finde es unfair, dass vorwiegend die ärmeren Menschen unter den Folgen des Klimawandels und der Umweltzerstörung leiden und nicht die Verursacher*innen.

- Ich bin zuversichtlich, dass wir mit Hilfe neuer Technologien unsere Umwelt- und Klimaprobleme lösen können.
- Für ein gutes Leben sind andere Dinge wichtiger als Umwelt und Natur.
- Die Themen Umwelt und Klima sind mir nicht so wichtig.
- Ich fühle mich von all den Umweltproblemen überwältigt.
- Ich bin enttäuscht von der Politik, weil sie die Anliegen der jungen Generation zu wenig beachtet.

23. Kommunikation zu Umwelt und Klima

Zum Schluss noch etwas anderes: Auch Organisationen, die Umwelt- und Klimaschutz fördern wollen, sind auf Social Media aktiv. Sie können dort unterschiedlich kommunizieren. Welcher Kommunikationsstil würde Dich eher ansprechen?

Items:

Video	0 0 0 0 0	Text
Informativ	0 0 0 0 0	Unterhaltsam
Humorvoll	0 0 0 0 0	Seriös, ernst
Beiträge von Expert*innen (z. B. Wissenschaft)	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	Beiträge von prominenten Personen (z. B. Fußball-/Fernsehstar)
Kurzer Beitrag	0 0 0 0 0	Langer Beitrag
Informationsbeiträge	0 0 0 0 0	Direkter Austausch mit Nutzer*innen (z. B. über Kommentare, Chat)

24. Merkmale der Befragten (Teil 2)

a) Wohnortgröße

Zum Schluss noch einige wenige Fragen zu Dir.

Wie groß ist der Ort, in dem Du wohnst?

- weniger als 2.000 Einwohner*innen
- 2000 bis unter 5.000 Einwohner*innen
- 5000 bis unter 20.000 Einwohner*innen
- 20.000 bis unter 50.000 Einwohner*innen
- 50.000 bis unter 100.000 Einwohner*innen
- 100.000 bis unter 500.000 Einwohner*innen
- 500.000 und mehr Einwohner*innen
- Keine Angabe

b) Haushaltsform

Wie lebst Du?

- Allein
- Mit meinen Eltern
- In einer Wohngemeinschaft
- Mit Partner*in, ohne Kinder
- Mit Partner*in und Kind / Kindern
- Alleinerziehend, d.h. mit Kind / Kindern, aber ohne Partner*in
- Sonstiges
- Keine Angabe

c) Einkommen

Woraus bestreitest Du Deinen Lebensunterhalt? Bitte klicke alles an, was auf Dich zutrifft.

Mehrfachnennungen möglich

- Eltern
- Eigenes Einkommen
- BaföG, Stipendium
- Arbeitslosengeld oder ALG II
- Sonstiges
- Keine Angabe

d) Haushaltsform

Bist Du oder sind Deine Eltern in einem anderen Land geboren als Deutschland?

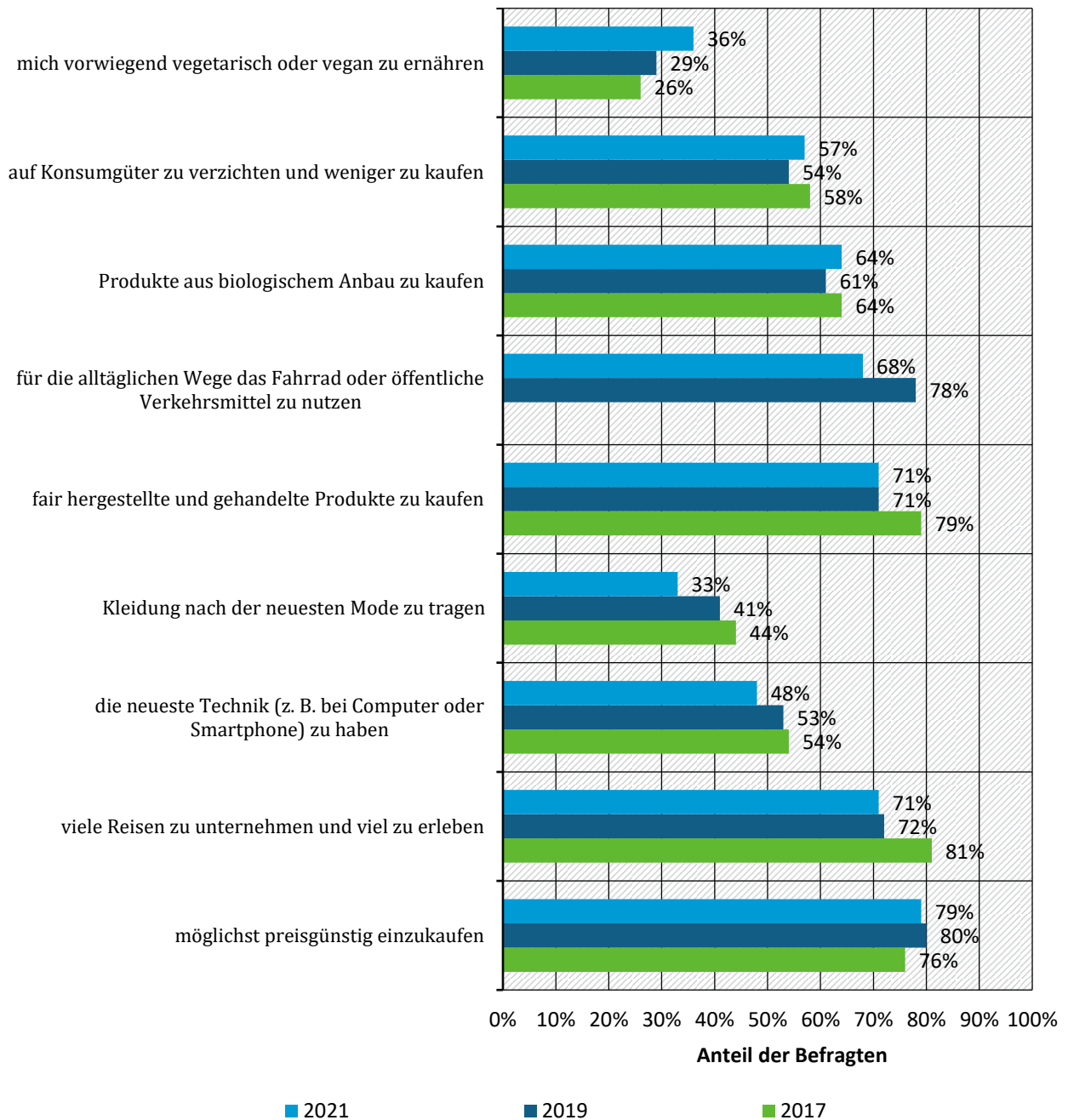
- Ja, ich selbst bin in einem anderen Land geboren (weiter mit 7.4b)
- Ja, meine Mutter ist in einem anderen Land geboren (weiter mit 7.4b)
- Ja, mein Vater ist in einem anderen Land geboren (weiter mit 7.4b)
- Nein
- Keine Angabe

Um was für ein Land handelt es sich? [Offenes Textfeld]

B.2 Konsuminteressen im Zeitvergleich

Abbildung 16 Konsuminteressen im Zeitvergleich: 2017, 2019, 2021

Frage: Bitte gib an, wie wichtig Dir die folgenden Dinge aus dem Bereich Konsum und Alltag sind.



Quelle: eigene Darstellung, IÖW

B.3 Soziale Normen zu Umwelt- und Klimaschutz

Abbildung 17 Soziale Normen zu Umwelt- und Klimaschutz

Frage: Nun kommen einige weitere Aussagen dazu, wie Du oder die Menschen in Deinem direkten Umfeld über den Umwelt- und Klimaschutz denken. Bitte gib für jede Aussage an, inwieweit Du dieser zustimmst.

N = 1010



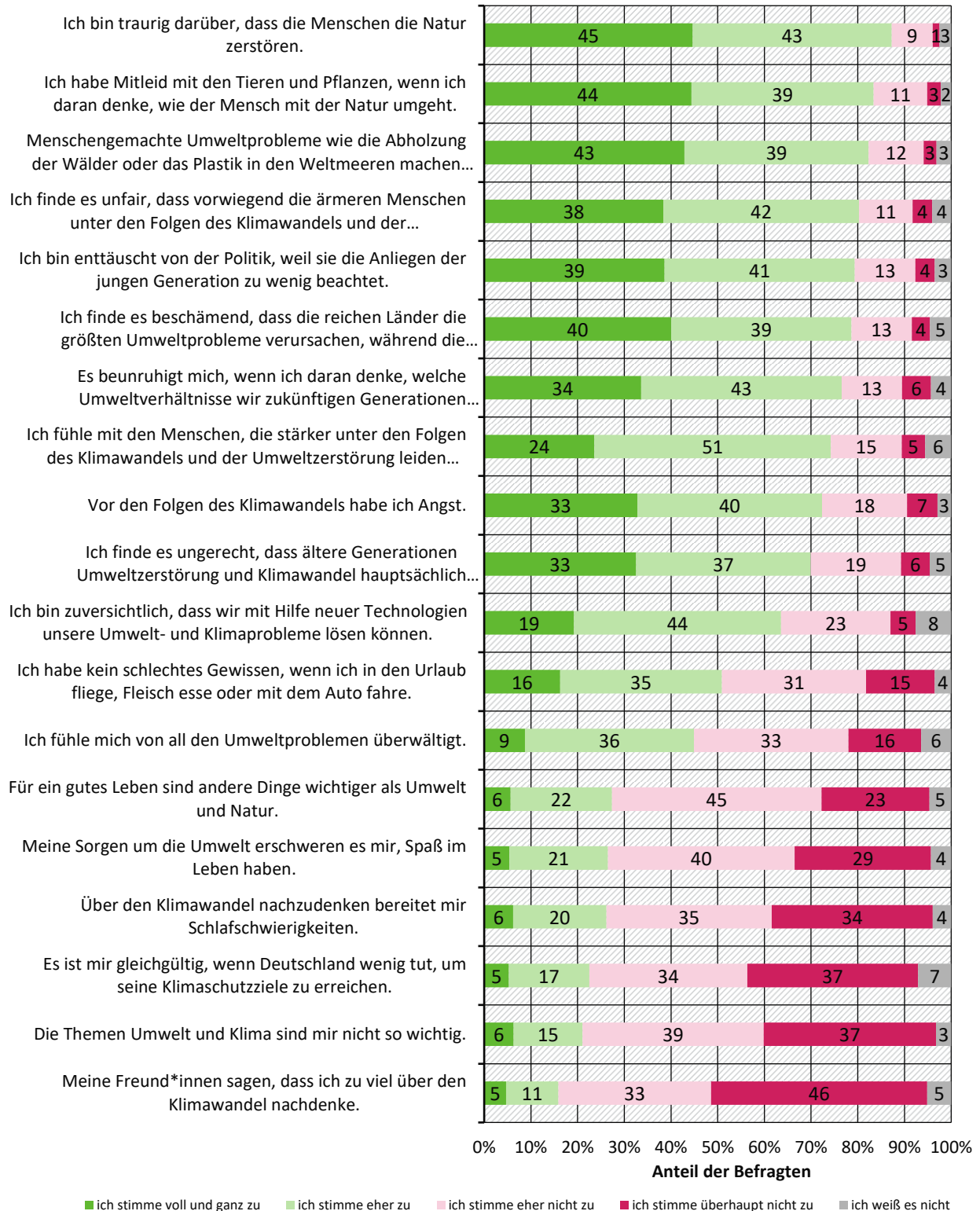
Quelle: eigene Darstellung, IÖW

B.4 Umwelt- und klimabezogene Emotionen

Abbildung 18 Umwelt- und klimabezogene Emotionen

Frage: Nun kommen einige weitere Aussagen zu Umwelt und Klima und wie Du diese erlebst. Bitte gib für jede Aussage an, inwieweit Du dieser zustimmst oder nicht. Basis: 1.010 Befragte. Quellen: *

Umweltbewusstseinsstudie 2020; ** Wullenkord et al., 2021. N = 1010



Quelle: eigene Darstellung, IÖW