

Zukunft? Jugend fragen! – 2021

Umwelt, Klima, Wandel –
was junge Menschen erwarten und wie sie sich engagieren



Eine Studie des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz,
nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz und des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV)
Referat Öffentlichkeitsarbeit, Online-Kommunikation, Social Media · 11055 Berlin
E-Mail: buergerinfo@bmv.bund.de · Internet: www.bmv.de

Umweltbundesamt (UBA) · Wörlitzer Platz 1 · 06844 Dessau-Roßlau
E-Mail: buergerservice@uba.de · Internet: www.umweltbundesamt.de

Redaktion

BMUV, Referat G II 1: Heike Williams
BMUV, Referat G III 1: Hendrikje Reich
UBA, Fachgebiet I 1.4: Dr. Angelika Gellrich

Gestaltung und Illustrationen

Volker Haese, Dipl. Grafik-Designer, Bremen

Druck

Umweltdruck Berlin GmbH

Bildnachweise

Seite 8: Linke Spalte von oben nach unten: Sofie Anton, Constantin Kuhn, Juliana Rashid, BUNDjugend, Julian Fürholzer
Rechte Spalte von oben nach unten: Nils König, Charlotte Tempel, Dante Esteban Davis, Lisa Durst, Max Schade

Stand

Februar 2022

1. Auflage

3.000 Exemplare (gedruckt auf Recyclingpapier)

Bestellung dieser Publikation

Publikationsversand der Bundesregierung
Postfach 48 10 09 · 18132 Rostock
Telefon: 030 / 18 272 272 1 · Fax: 030 / 18 10 272 272 1
E-Mail: publikationen@bundesregierung.de
Internet: www.bmv.de/publikationen

Hinweis

Diese Publikation wird vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) kostenlos herausgegeben. Sie ist nicht zum Verkauf bestimmt und darf nicht zur Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden. Mehr Informationen unter: www.bmv.de/publikationen

Zukunft? Jugend fragen! – 2021

Umwelt, Klima, Wandel – was junge Menschen erwarten und wie sie sich engagieren



„Zukunft? Jugend fragen!“ ist eine Studie, die das Bundesumweltministerium gemeinsam mit dem Umweltbundesamt herausgibt.

Von fachlicher Seite wurde diese Studie von Vivian Frick (Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, IÖW), Brigitte Holzhauser (Holzhauerei), Maïke Gossen (IÖW), Richard Harnisch (IÖW) und Florin Winter (zebralog) bearbeitet.

Als Mitglieder des Jugendprojektbeirats waren Sofie Anton, Lisa Durst, Julian Fürholzer, Constantin Kuhn, Dante Davis, Nils König, Juliana Rashid, Max-Mario Schade, Moritz Tapp und Charlotte Tempel an der Erstellung dieser Broschüre beteiligt.

Inhalt

Vorwort	5
Die Studie „Zukunft? Jugend fragen!“	6
Der Jugendprojektbeirat stellt sich vor	8
Die wichtigsten Ergebnisse	9
Drei typische Lebenswelten	10
Umwelt und Klima bleiben für junge Menschen weiterhin sehr wichtig	14
Das Engagement der Jugend für Umwelt und Klima zeigt Wirkung	22
Endlich handeln – kollektiv und individuell!	30
Social Media: Konsumtreiber oder Sprachrohr für Umwelt und Klima?	38
Jugendliche Visionen vom guten Leben	44
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	50
Abkürzungsverzeichnis	50

Vorwort

Seit dem Frühjahr 2020 ist die Welt im Bann der Coronakrise. Auch Deutschland geriet in einen Ausnahmezustand, viele Menschen mussten und müssen auf Freiheiten verzichten. Solche und ähnliche Ausnahmezustände sind aufgrund des fortschreitenden Klimawandels in Zukunft häufiger zu erwarten. Viele junge Menschen haben erkannt, dass schnell und entschieden gehandelt werden muss. Sie wollen darüber sprechen, wie ein gutes Leben in der Zukunft für alle möglich sein kann.

Deshalb haben wir als Jugendprojektbeirat die Studie „Zukunft? Jugend fragen! – 2021“ von Anfang an begleitet. Neben der Beteiligung an der Forschungsarbeit und der repräsentativen Umfrage haben wir unter dem Motto „What the F*uture“ auf der Straße gezielt mit jungen Menschen über ihre Wünsche, Ideen und Erwartungen für den Umweltschutz und den Weg zur sozialen Klimagerechtigkeit gesprochen (siehe Seite 42). Dabei haben viele Jugendliche spannende Ideen zu Themen wie Ernährung und Mobilität eingebracht.

Dass sich in diesen und weiteren Bereichen noch viel verändern muss, ist für uns als Jugendprojektbeirat klar. Wenn wir in die Zukunft blicken, sehen wir die Ungewissheit, die mit der Angst vor den Folgen des Klimawandels verbunden ist. Und wir sehen die dringende Notwendigkeit von Veränderung. Wir haben aber auch Hoffnung, dass es diesen Wandel geben kann. Um solche Emotionen, die uns beim Klimawandel bewegen, ging es in der repräsentativen Befragung, die in dieser Broschüre vorgestellt wird. Ebenfalls haben wir uns in der Befragung damit befasst, welche Wirkung wir bei dem Engagement von uns Jugendlichen wahrnehmen. Und wir wollten wissen, bei wem Jugendliche die Hauptverantwortung für eine Veränderung hin zur Klimagerechtigkeit sehen. Vor allem bei jeder und jedem Einzelnen oder eher bei der Regierung und der Wirtschaft?

Wir wünschen den Leser*innen dieser Broschüre eine aufschlussreiche und anregende Lektüre.

Charlotte Tempel und Julian Fürholzer, Mitglieder des Jugendprojektbeirats

Die Studie „Zukunft? Jugend fragen!“

Die Studie „Zukunft? Jugend fragen!“ untersucht, wie junge Menschen über die Umwelt und das Klima denken, welche Sorgen sie haben und welche Ideen und Vorstellungen sie für die Zukunft mitbringen. Die Studie wurde 2021 bereits zum dritten Mal durchgeführt. Neben wiederkehrenden Fragen zu Politik, Umwelt und Klima sowie Konsum wurden in diesem Jahr die Themen Engagement für Umwelt und Klima, Bedeutung von Social Media für den Umwelt- und Klimaschutz sowie Emotionen zum Klimawandel vertieft behandelt.

Die Vorgängerstudien aus den Jahren 2017 und 2019 können heruntergeladen werden unter:

2019: www.bmu.de/PU581

2017: www.bmu.de/PU452

Kern der Studie ist eine Befragung von 1.010 jungen Menschen zwischen 14 und 22 Jahren. Die Ergebnisse werden in dieser Broschüre vorgestellt. Tabelle 1 beschreibt die Vorgehensweise bei der Befragung. Sie gibt zudem einen Überblick zur Stichprobe, die für die Altersgruppe repräsentativ ist. Das heißt: Die Gruppe der befragten Menschen hat die gleiche Zusammensetzung bezüglich Alter, Gender und Bildung wie die gesamte Bevölkerung zwischen 14 und 22 Jahren in Deutschland. Dies erlaubt, Rückschlüsse über die Einstellungen junger Menschen in Deutschland zu ziehen. Die Verteilung der Befragten auf die deutschen Bundesländer ist ebenfalls repräsentativ. Wie in der Gesamtbevölkerung wohnen 86 Prozent der Befragten in Westdeutschland und Berlin und 14 Prozent in Ostdeutschland. Sechs Prozent der Befragten sind in einem anderen Land als Deutschland geboren. Bei 24 Prozent ist die Mutter und bei 22 Prozent der Vater in einem anderen Land geboren. Dass sowohl sie selbst als auch beide Eltern in Deutschland geboren sind, haben 66 Prozent angegeben. Drei Prozent haben dazu keine Angabe gemacht.

In Vorbereitung der repräsentativen Befragung wurden 17 Interviews mit je zwei befreundeten jungen Menschen durchgeführt, um ihre Ansichten und Anliegen zu Nachhaltigkeitsthemen und insbesondere zu den Schwerpunktthemen der Studie zu erfassen. Die Broschüre enthält wörtliche Zitate aus diesen Interviews. Aus Datenschutzgründen wurden die Namen der Interviewten geändert.

Eine Besonderheit der Studie ist ihr partizipativer Ansatz: Junge Menschen wurden aktiv in den Forschungsprozess einbezogen. Ein Jugendprojektbeirat aus zehn jungen Menschen beteiligte sich an Konzeption, Durchführung und Reflexion der empirischen Untersuchungen. Gemeinsam mit dem Jugendprojektbeirat wurde zudem eine aufsuchende Beteiligung durchgeführt. Bei dieser Aktion wurden junge Menschen im öffentlichen Raum direkt angesprochen und eingeladen, ihre Zukunftsvisionen zu skizzieren. Diese werden am Ende dieser Broschüre beschrieben.

Tabelle 1: Steckbrief der Repräsentativbefragung

Befragungsmethode

Stichprobe:

- 1.010 Befragte, repräsentativ für die 14- bis 22-Jährigen in der deutschsprachigen Bevölkerung

Erhebung:

- Onlinebefragung
- Etwa 25 Minuten Befragungszeit

Durchführung:

- Vom 30. Juni bis 15. Juli 2021
- Befragungsinstitut: Aproxima

Merkmale der Stichprobe

Geschlecht:

- 52 % männlich
- 47 % weiblich
- 1 % divers

Alter:

- 31 % 14–16 Jahre
- 32 % 17–19 Jahre
- 37 % 20–22 Jahre

Tätigkeit:

- 44 % Schule
- 15 % Berufsausbildung
- 14 % Studium
- 12 % Berufstätigkeit
- 12 % Sonstige Tätigkeit
- 3 % Keine Angabe

Schulabschluss:

- 44 % noch Schulbesuch
- 25 % Abitur, Fachhochschul-, Hochschulreife
- 20 % mittlerer Abschluss, Realschulabschluss
- 9 % Hauptschulabschluss
- 2 % kein oder anderer Schulabschluss oder keine Angabe



Sofie Anton



Constantin Kuhn



Juliana Rashid



Moritz Tapp



Julian Fürholzer

Der Jugendprojektbeirat stellt sich vor

Wer wir sind

Wir – die zehn Mitglieder des Jugendprojektbeirats – sind junge Menschen aus ganz Deutschland. Einige von uns gehen noch zur Schule, die meisten befinden sich gerade in Ausbildung oder im Studium. Was uns verbindet, ist unser Interesse für Umweltschutz und die Bereitschaft, aktiv etwas beizutragen. Viele von uns engagieren sich etwa in Umweltschutzverbänden oder gemeinnützigen Vereinen.

Warum wir dabei sind

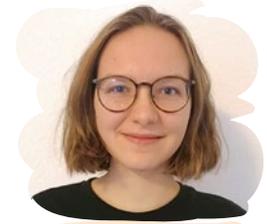
Zum einen wollen wir die Möglichkeit nutzen, dem Thema Umweltschutz mehr Bedeutung in der politischen und wirtschaftlichen Entscheidungsfindung beizumessen und der jungen Generation eine Stimme zu geben. Zum anderen macht es uns allen viel Spaß, uns auszutauschen, neue Leute kennenzulernen und neue Erfahrungen in der wissenschaftlichen Forschung zu sammeln. Mit Abschluss der Studie hoffen wir nun, dass die wichtigen Erkenntnisse, die wir gewinnen konnten, in den Entscheidungen der Umweltpolitik berücksichtigt werden und eine lebenswerte Zukunft für künftige Generationen ermöglicht wird.

Was wir zur Studie beigetragen haben

Als Projektbeirat begleiteten wir die Studie „Zukunft? Jugend fragen!“ von Anfang bis Ende. Bei jedem Schritt konnten wir uns beteiligen, mitdiskutieren und kritisch hinterfragen. In enger Zusammenarbeit mit dem Forschungsteam hatten wir die Möglichkeit, aktiv Impulse zu geben und eigene Erfahrungen und Ideen einzubringen. In regelmäßigen Treffen haben wir die Inhalte der Studie mitbestimmt, konnten für uns wichtige Schwerpunkte setzen und die Fragebögen der Umfrage und der Interviews reflektieren und kommentieren. Doch nicht nur zur Erarbeitung, sondern auch zur Umsetzung der Studie trugen wir bei. Wir unterstützten die Interviews der qualitativen Erhebung als Ko-Moderator*innen und einige von uns führten – mit Lastenrad und Bannern ausgestattet – eine aufsuchende Beteiligung im Zentrum Berlins durch, bei der wir junge Menschen zu den Themen der Studie ansprachen (siehe Kapitel „Jugendliche Visionen vom guten Leben“, Seite 44).



Nils König



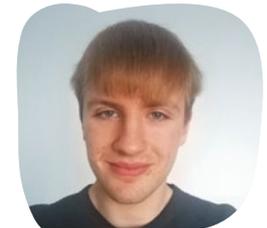
Charlotte Tempel



Dante Davis



Lisa Durst



Max-Mario Schade

Die wichtigsten Ergebnisse



Der Schutz von Umwelt und Klima ist weiterhin ein drängendes Thema für junge Menschen – trotz Corona-Pandemie

- Umwelt- und Klimaschutz gehört zu den wichtigsten gesellschaftlichen Themen. Mehr als 80 Prozent finden soziale Gerechtigkeit, den Zustand des Bildungswesens, Umwelt- und Klimaschutz sowie den Zustand des Gesundheitssystems eher oder sehr wichtig.
- Die Auswirkungen des Klimawandels belasten junge Menschen: Trauer, Mitleid, Wut und Angst spielen neben dem Empfinden von Ungerechtigkeit eine wichtige Rolle.

Seite 14



Das Engagement junger Menschen für Umwelt- und Klimaschutz zeigt Wirkung

- Die meisten sind überzeugt, dass der Klimawandel durch gemeinsames Engagement bekämpft werden kann. Sie finden, dass die Politik mehr auf junge Menschen hören sollte.
- Die Hälfte der Befragten berichtet, dass das Engagement junger Menschen für den Klimaschutz das eigene Leben beeinflusst, etwa indem sie sich mehr mit umwelt- und klimafreundlichen Handlungsmöglichkeiten befassen.

Seite 22



Nachhaltig handeln – nicht nur individuell, sondern auch kollektiv

- Nachhaltiges Verhalten im Alltag – etwa auf Autofahrten oder Plastikverpackungen zu verzichten – fällt jungen Menschen leichter als sich zivilgesellschaftlich zu engagieren, also beispielsweise demonstrieren zu gehen.
- Junge Menschen finden, dass nicht nur jede und jeder Einzelne, sondern auch die Bundesregierung, Industrie und Wirtschaft mehr für den Umwelt- und Klimaschutz tun sollten.

Seite 30



Social Media: Chance für Aktivist*innen, Risiko für nachhaltigen Konsum

- Obwohl Umwelt- und Klimaschutz auf Social Media nur eine Nebenrolle spielt, sind die Plattformen erste Anlaufstelle für junge Menschen, um sich zu diesen Themen zu informieren.
- Den Einfluss von Social Media nehmen junge Menschen differenziert wahr: Sie sehen vor allem Gefahren der Konsumsteigerung und Gesellschaftsspaltung, aber auch Chancen für Vernetzung und Kommunikation zu Umwelt- und Klimaschutz.

Seite 38

Drei typische Lebenswelten



Das soziale Umfeld beeinflusst die Einstellung zu Umwelt und Klima

Wenn man sich mit Werten, Einstellungen und Verhaltensmustern der Menschen in Bezug auf Umwelt und Klima beschäftigt, stellt man fest, dass es große Unterschiede gibt. Wie bei den Älteren ist auch bei jungen Menschen das Interesse nicht bei allen gleich ausgeprägt.

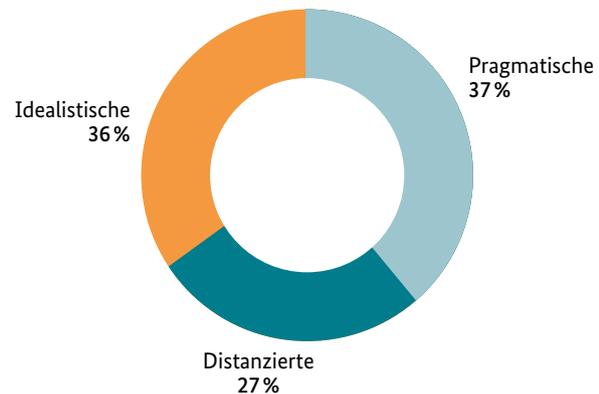
Deshalb stellt sich die Frage, welche „typischen“ Gruppen es unter jungen Menschen gibt. Die Stichprobe der Befragten wurde mit statistischen Verfahren entsprechend ihren Einstellungen zu Umwelt, Politik und Konsum in drei Gruppen aufgeteilt. Abbildung 1 zeigt die Verteilung dieser Typen, die als „Idealistische“, „Pragmatische“ und „Distanzierte“ bezeichnet werden.



Hintergrund:

Diese Typologie wurde in der Vorgängerstudie „Zukunft? – Jugend fragen! – 2017“ entwickelt und ebenfalls in der Studie 2019 eingesetzt. Mit den Daten der neuen Erhebung wurde die Typologie aktualisiert. Der Anteil der jeweiligen Gruppen hat sich seit 2017 und 2019 nur wenig verändert.

Abbildung 1: Aufteilung der Befragten in drei Gruppen



Prozentwerte entsprechend der Anteile der Gruppen in der Repräsentativbefragung von 1.010 jungen Menschen im Alter von 14 bis 22 Jahren

Die „Idealistischen“: „Nachhaltig leben und die Welt zu einem besseren Ort machen“

Für die „Idealistischen“ sind Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein wesentliche Bestandteile ihres Selbstverständnisses. Umwelt- und Klimaschutz steht 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 Altersgenoss*innen 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 Informationsquelle 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). Gymnasiast*innen und Studierende sind überpräsentiert.

Die „Pragmatischen“: „Flexibel sein und Chancen wahrnehmen“

Den Angehörigen dieser Gruppe sind 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 sind sie optimistischer als ihre Altersgenoss*innen – sowohl was ihre persönliche Zukunft betrifft als auch die von Umwelt und Klima. Umwelt- und Klimaschutz ist zwar auch für die Mehrheit von ihnen wichtig, aber ihre ausgeprägte Konsumorientierung führt dazu, dass sich überdurchschnittlich viele der „Pragmatischen“ nicht von der Klimabewegung einschränken oder bevormunden lassen möchten.

Ihre Bereitschaft zu umweltfreundlichem Konsum oder zum Konsumverzicht ist im Vergleich zu den anderen Gruppen weniger stark ausgeprägt. In sozialen Medien befassen sie sich gerne mit unterhaltungs- und konsumbezogenen Inhalten, weniger jedoch mit politischen oder ökologischen Themen. Die „Pragmatischen“ sind häufiger männlich (64 Prozent). Ihre Verteilung bei der Schulbildung ist ähnlich wie in der gesamten Stichprobe.

Die „Distanzierten“: „So gut es geht mein eigenes Ding machen“

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 und sind in vielen Konsumbereichen zurückhaltender als ihre Altersgenoss*innen. 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 solche, die in Berufsausbildung sind, sind bei den „Distanzierten“ leicht überrepräsentiert.

Lisa, 21 Jahre, und Juliana, 19 Jahre,
Mitglieder des Jugendprojektbeirats

Uns als Projektbeirat ist es sehr wichtig, dass wir nicht nur an die „grüne Bubble“ um Fridays for Future denken, sondern alle Jugendlichen und ihre Ansichten berücksichtigen. Die Typologisierung in die drei Jugendgruppen ermöglicht uns, die verschiedenen Perspektiven junger Menschen mit unterschiedlichen Lebens- oder Migrationsgeschichten besser zu verstehen und einzubeziehen. Vor allem jene sind für uns spannend, die bisher wenig Berührungspunkte mit Klima- und Umweltthemen hatten.

Umwelt und Klima bleiben für junge Menschen weiterhin sehr wichtig



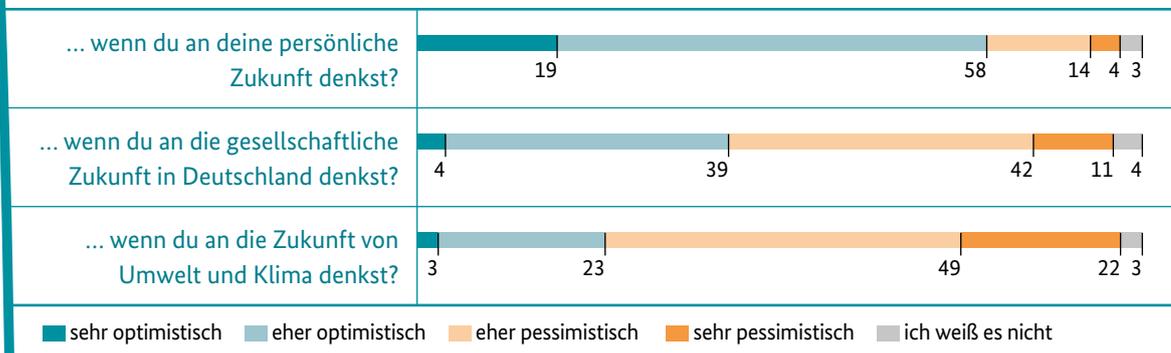
Optimistisch für die persönliche Zukunft, aber pessimistisch für Umwelt und Klima

Wie blicken junge Menschen in die Zukunft? Das kommt darauf an. In Abbildung 2 ist zu sehen, dass die meisten eher oder sehr optimistisch im Hinblick auf ihre persönliche Zukunft in etwa 20 Jahren sind. Das Bild sieht aber düsterer aus, wenn man sie nach der gesellschaftlichen Zukunft in Deutschland oder nach dem erwarteten Zustand von Umwelt und Klima fragt. Was letzteren angeht, sind knapp drei Viertel eher oder sehr pessimistisch.

Mit eigenen Worten konnten die Befragten erläutern, was sie besonders optimistisch oder pessimistisch macht. Hier zeigt sich, dass vor allem das Vertrauen in ihre eigenen Fähigkeiten, in ihre Ausbildung und ihre sozialen Beziehungen zu Optimismus führt. Das betrifft zumeist das persönliche Umfeld. Dort erleben sie eine hohe Selbstwirksamkeit – das heißt, sie glauben, durch ihr eigenes Handeln viel bewirken zu können. Deutlich weniger ist dies im gesellschaftlichen oder ökologischen Bereich der Fall. Die Größe und Komplexität dieser Herausforderungen liegen aus Sicht der Befragten oftmals jenseits der eigenen Gestaltungsmöglichkeiten.

Abbildung 2: Optimistisch oder pessimistisch? Wie junge Menschen in die Zukunft blicken

Frage: **Nun interessiert uns, wie du über die Zukunft in etwa 20 Jahren denkst. Bist du eher optimistisch oder pessimistisch, ...**



Repräsentative Befragung von 1.010 jungen Menschen im Alter von 14 bis 22 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt)



Unter den Jugendtypen schätzen die „Distanzierten“ ihre persönliche und auch die gesellschaftliche Zukunft in Deutschland deutlich negativer ein als die „Pragmatischen“ oder die „Idealistischen“. Anders sieht es bei der zukünftigen Entwicklung von Umwelt und Klima aus: Diese beurteilen die „Idealistischen“ besonders häufig pessimistisch, nämlich 78 Prozent im Vergleich zu 71 Prozent der „Distanzierten“ und 62 Prozent der „Pragmatischen“.

Umwelt- und Klimaschutz ist eines der wichtigsten gesellschaftlichen Themen

Unter den gesellschaftlichen Themen, die für junge Menschen besonders wichtig sind, stehen vier Themen weit vorne: soziale Gerechtigkeit, der Zustand des Bildungswesens, Umwelt- und Klimaschutz sowie der Zustand des Gesundheitssystems. Abbildung 3 zeigt, dass für mindestens 85 Prozent der Befragten diese Themen zurzeit sehr oder eher wichtig sind. Umwelt- und Klimaschutz ist für die Hälfte der jungen Menschen ein sehr wichtiges Thema. Damit ist Umwelt- und Klimaschutz gegenüber der Studie von 2019 in der Priorisierung zwar leicht nach unten gerutscht, jedoch hat das Thema nicht an Brisanz verloren. Vielmehr treten die Themen der sozialen Gerechtigkeit sowie des Gesundheits- und Bildungssystems verstärkt in den Vordergrund.

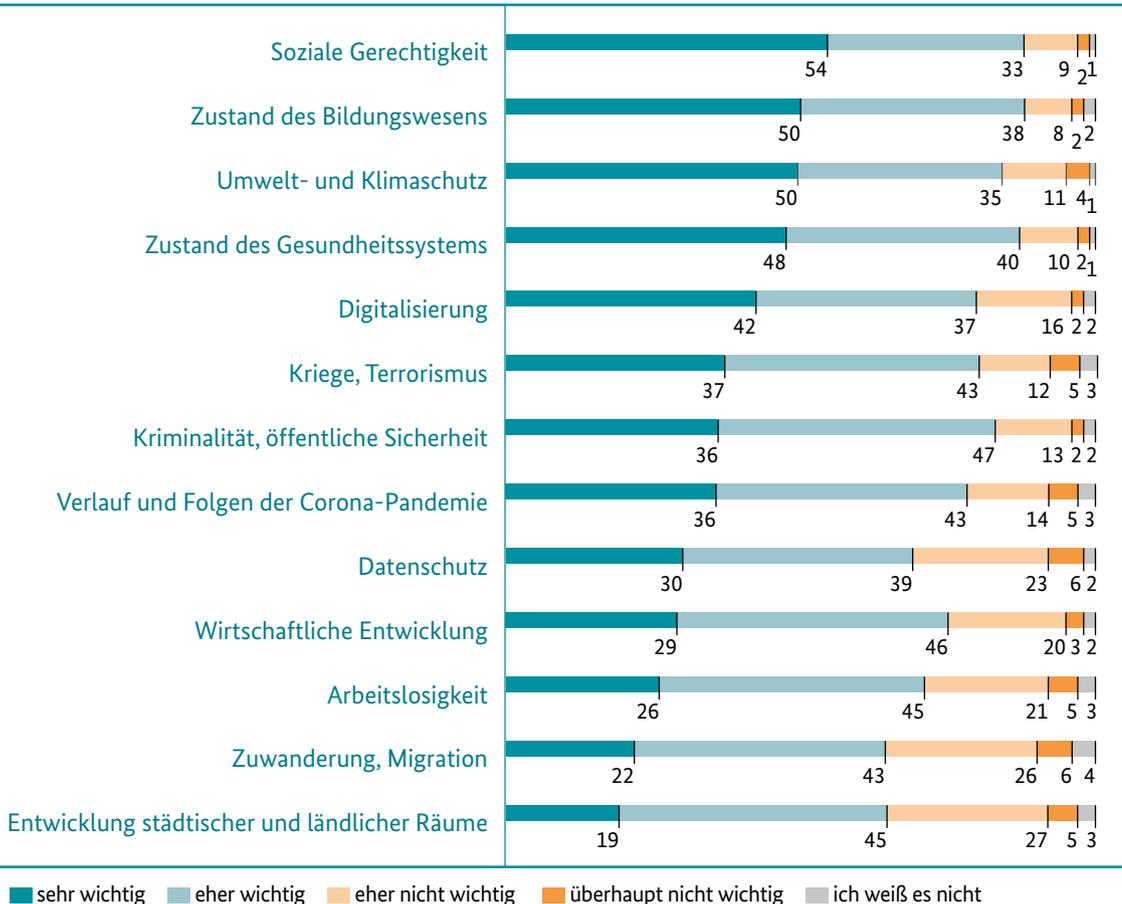
Für die Befragten stehen die wichtigsten gesellschaftlichen Themen nicht in Konkurrenz zueinander. Die große Mehrheit derjenigen, für die soziale Gerechtigkeit eine hohe Bedeutung hat, schätzt auch Umwelt- und Klimaschutz als wichtig ein. Soziale und ökologische Themen gehören aus Sicht junger Menschen oft zusammen.

Unter den Jugendtypen finden 96 Prozent der „Idealistischen“ Umwelt- und Klimaschutz sehr oder eher wichtig. Für diese Gruppe ist Umwelt- und Klimaschutz nach wie vor das Top-Thema, gefolgt vom Zustand des Bildungswesens und sozialer Gerechtigkeit. Bei den „Pragmatischen“ und den „Distanzierten“ nennen 79 beziehungsweise 78 Prozent Umwelt- und Klimaschutz als sehr oder eher wichtiges Thema. In der gesamten Stichprobe hat Umwelt- und Klimaschutz für weibliche Befragte und für Studierende eine höhere Wichtigkeit.

Abbildung 3:

Wie wichtig junge Menschen gesellschaftliche Themen in Deutschland finden

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



Repräsentative Befragung von 1.010 jungen Menschen im Alter von 14 bis 22 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt)

Junge Menschen fühlen sich durch den Klimawandel emotional stark belastet

Umweltzerstörung und Klimawandel lösen bei jungen Menschen starke Gefühle aus. In Abbildung 4 sind die Emotionen dargestellt, die am häufigsten im Zusammenhang mit Umweltproblemen und Klimawandel genannt wurden. Im Vordergrund stehen Gefühle wie Trauer, Mitleid oder Wut angesichts der vielfältigen ökologischen Probleme.

Fast 88 Prozent sind traurig darüber, dass die Menschen die Natur zerstören, und 83 Prozent fühlen Mitleid mit Tieren und Pflanzen. Auch sind viele empört angesichts empfundener Ungerechtigkeit. Diese betrifft die erwarteten Umweltverhältnisse künftiger Generationen, aber auch die Folgen des Klimawandels für ärmere Menschen und die Länder des globalen Südens. 80 Prozent sind in diesem Zusammenhang enttäuscht von der Politik, weil sie in ihren Augen die Anliegen der jungen Generation zu wenig beachtet.

**„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.“**

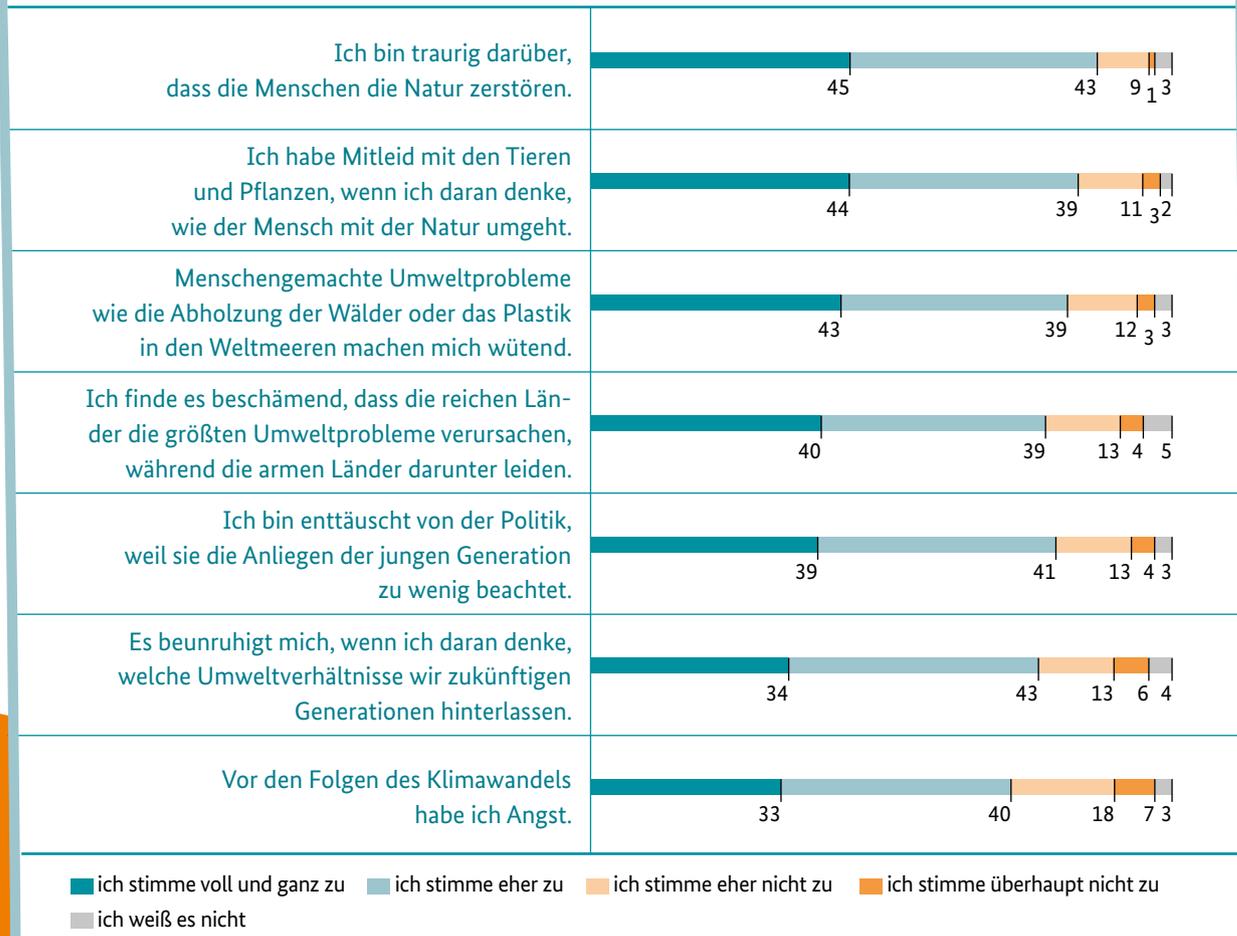
Samuel, 16 Jahre,
Interviewpartner

Abbildung 4: Welche Gefühle Umweltprobleme und Klimawandel auslösen

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.

(Auswahl der Aussagen mit der höchsten Zustimmung)



Repräsentative Befragung von 1.010 jungen Menschen im Alter von 14 bis 22 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt)

Besonders betroffen zeigen sich bei den meisten dieser Fragen weibliche Personen und Befragte mit höherer Schulbildung. Unter den Jugendtypen gehen Umweltzerstörung und Klimawandel besonders den „Idealistischen“ nahe und sie empören sich besonders stark über die damit einhergehenden Ungerechtigkeiten.

Etwa ein Viertel der Befragten stimmt Aussagen voll und ganz zu, die auf eine psychische Beeinträchtigung hinweisen. Dazu zählt etwa, dass ihnen Sorgen um Umwelt und Klima Schlafschwierigkeiten bereiten oder ihnen erschweren, Spaß im Leben zu haben (ohne Abbildung). Hier gibt es keine Unterschiede zwischen den Jugendtypen.

Nicht alle jungen Menschen teilen solche Emotionen. Manchen sind Umwelt und Klima eher gleichgültig (ohne Abbildung). Aber dies sind wenige: Nur 21 Prozent geben an, dass ihnen Umwelt und Klima nicht so wichtig sind und nur 22 Prozent ist es gleichgültig, wenn Deutschland wenig tut, um seine Klimaziele zu erreichen. Unter diesen sind die „Pragmatischen“ sowie generell männliche Befragte überrepräsentiert.

**„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.“**

Samuel, 16 Jahre,
Interviewpartner

Fazit:

Trotz der Covid-19-Pandemie und ihrer Auswirkungen auf den Alltag zählt Umwelt- und Klimaschutz weiterhin zu den wichtigsten gesellschaftlichen Themen für junge Menschen. Sorgen um die Umwelt und das Klima belasten Zukunftsperspektiven, Lebensgefühl und Gerechtigkeitsempfinden junger Menschen.

Julian, 21 Jahre,
Mitglied des Jugendprojektbeirats

Vielen Jugendlichen ist klar, dass nun besonderer Handlungsbedarf besteht. Die Klimakrise muss jetzt entschlossen bekämpft werden, denn unsere Generation trägt die Konsequenzen, wenn nicht sofort gehandelt wird.

Das Engagement der Jugend für Umwelt und Klima zeigt Wirkung

Die große Mehrheit steht hinter dem Engagement für den Umwelt- und Klimaschutz

In den letzten Jahren haben sich viele junge Menschen unüberhörbar für Umwelt- und Klimaschutz ausgesprochen. Sie haben mit Bewegungen wie Fridays for Future und ihren Klimastreiks sowie vielfältigen Aktionen zum Ausdruck gebracht, dass sie politisches und gesellschaftliches Handeln fordern, das zu einer lebenswerten Zukunft beiträgt. Die Bewegung konnte bereits einige Erfolge feiern. Beispielsweise trug sie erheblich dazu bei, dass im April 2021 das Bundesverfassungsgericht das Klimaschutzgesetz aus dem Jahr 2019 in Teilen für verfassungswidrig erklärte. Welchen Einfluss hat diese Bewegung für den Klimaschutz heute, nachdem die COVID-19-Pandemie seit dem Frühjahr 2020 das gesellschaftlich dominierende Thema war?

Die Akzeptanz der Klimabewegung ist hoch, wie Abbildung 5 zeigt: Drei Viertel der Befragten sind 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 ist davon überzeugt, dass der Klimawandel durch gemeinsames Engagement bekämpft werden kann. Die meisten Befragten sind von der Wirksamkeit der Klimabewegung überzeugt und fordern, dass die Politik mehr auf junge Menschen hören sollte.



Ein Teil der Befragten äußert sich allerdings skeptisch im Hinblick auf die Klimabewegung. Sie haben das Gefühl, dass ihnen Vorschriften in Bezug auf ihre Lebensführung gemacht werden, dass übertriebene Panik geschürt wird oder dass die Klimabewegung wenig gebracht hat.

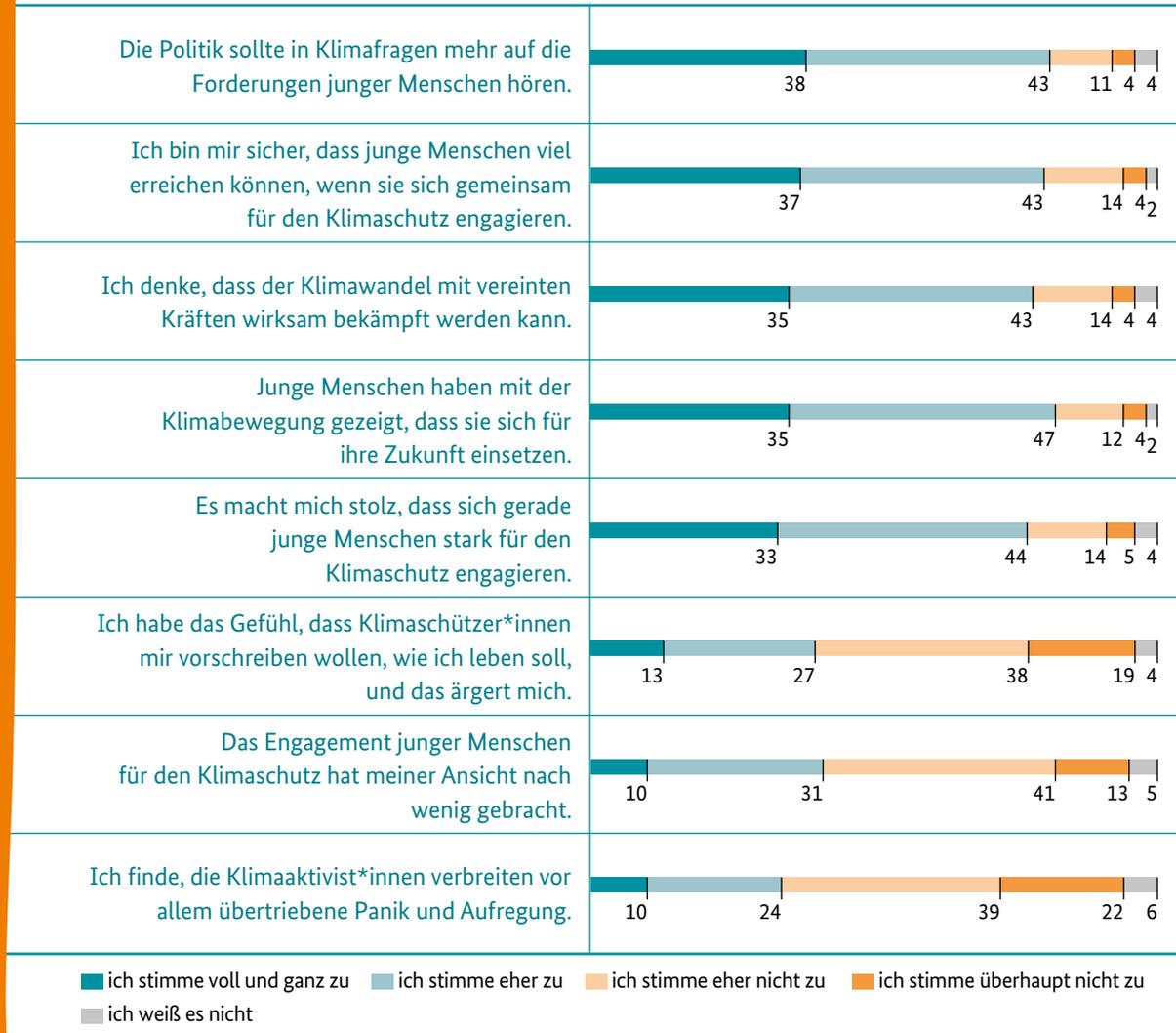
Besonders positiv sehen die „Idealistischen“ die Klimabewegung. Weibliche Befragte, Schüler*innen und Studierende sowie Befragte, die ein Gymnasium besuchen oder Abitur haben, identifizieren sich besonders oft mit der Klimabewegung. Häufiger skeptisch äußern sich männliche Personen und Befragte mit Hauptschul-, Realschul- oder vergleichbarer Bildung sowie Befragte, die bereits berufstätig sind oder sich in Berufsausbildung befinden. Unter den Jugendtypen zählen am ehesten die „Pragmatischen“ zu den Kritiker*innen der Klimabewegung.

**Das Bundesverfassungsgericht
erklärte im April 2021 das Klimaschutzgesetz
aus dem Jahr 2019 in Teilen
für verfassungswidrig.**



Abbildung 5: Was junge Menschen über die Klimabewegung denken

Frage: **Wie denkst du über ein Engagement für den Klimaschutz? (Auswahl)**



Repräsentative Befragung von 1.010 jungen Menschen im Alter von 14 bis 22 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt)

Die Klimabewegung beeinflusst das Leben jedes zweiten jungen Menschen

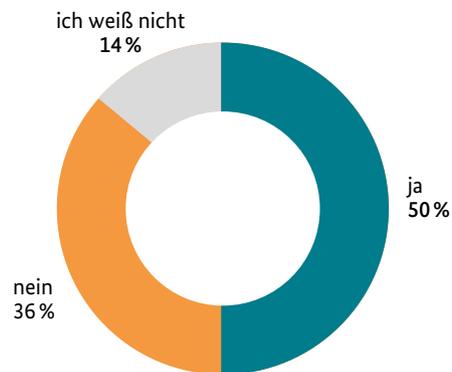
Die Klimabewegung hat nicht nur politische, sondern auch persönliche Auswirkungen, wie in Abbildung 6 dargestellt ist. Bei 50 Prozent der Befragten beeinflusst das Engagement junger Menschen für den Klimaschutz auch das eigene Leben. 36 Prozent verneinen einen solchen Einfluss und 14 Prozent geben an, es nicht zu wissen.

Vor allem bei den „Idealistischen“ beeinflusst die Klimabewegung das eigene Leben (68 Prozent), bei den „Pragmatischen“ (43 Prozent) und den „Distanzierten“ (37 Prozent) sind es etwas weniger. Weibliche Befragte fühlen sich etwas häufiger von der Klimabewegung beeinflusst als männliche. Ebenso schildern Schüler*innen und Studierende etwas häufiger einen Einfluss als Berufstätige.

Abbildung 6:

Der Einfluss der Klimabewegung auf das eigene Leben

Frage: **Hat das Engagement junger Menschen für den Klimaschutz Einfluss auf dein eigenes Leben?**



Repräsentative Befragung von 1.010 jungen Menschen im Alter von 14 bis 22 Jahren

Florence, 17 Jahre,
Interviewpartnerin

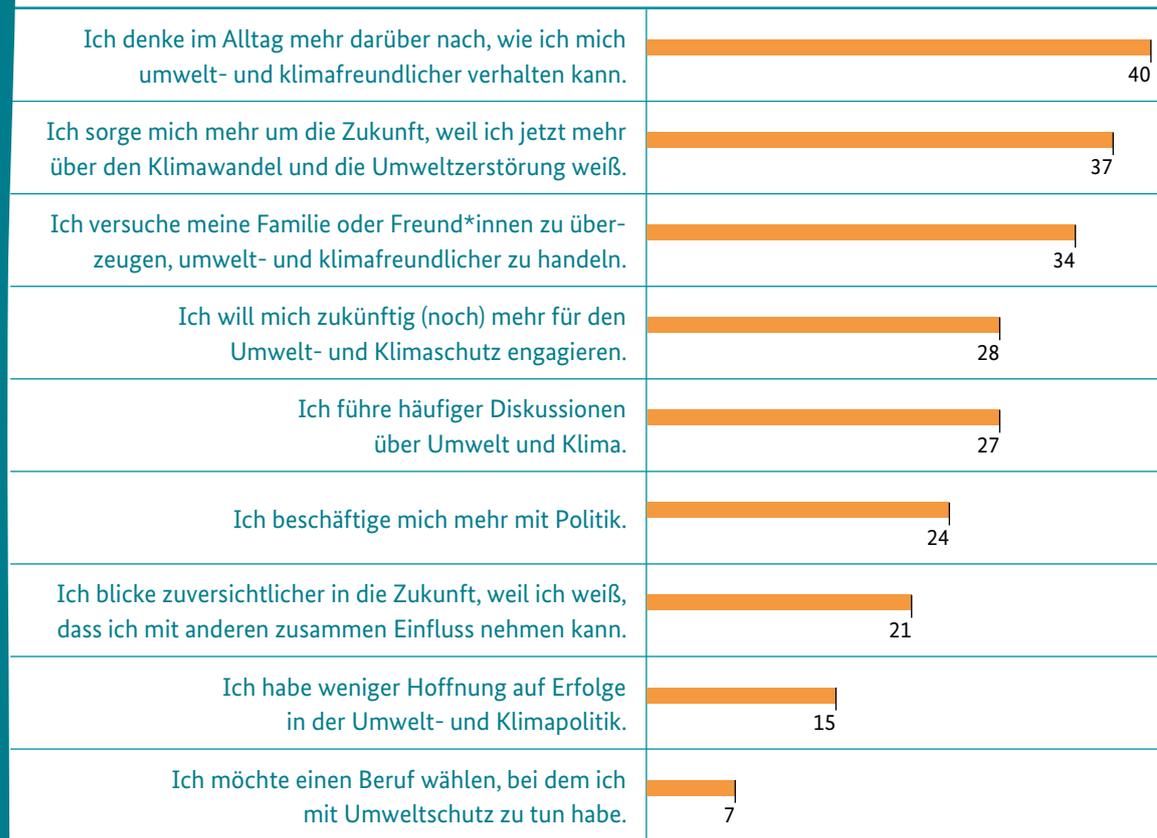
„Es ist schön zu wissen, dass ich mich für so etwas einsetzen kann, dass man gehört wird. (...) Das zeigt, dass man sich für solche Themen interessiert, dass die Generation anders wahrgenommen wird.“

Abbildung 7 zeigt, auf welche Art die Klimabewegung das Leben der Befragten beeinflusst. Viele geben an, dass sie mehr über umwelt- und klimafreundliches Verhalten im Alltag nachdenken und auch versuchen, ihre Familie oder Freund*innen davon zu überzeugen. Die Befragten befassen sich mehr mit Umwelt- und Klimaschutz, ebenso hat sich bei manchen die Bereitschaft zum eigenen Engagement erhöht. Etwa ein Fünftel der 1.010 Befragten blickt zuversichtlicher in die Zukunft, weil sie davon ausgehen, dass sie mit anderen zusammen Einfluss nehmen können.

Aber es gibt auch negative Einflüsse: So führt die Beschäftigung mit Klimawandel und Umweltzerstörung bei einigen (37 Prozent) dazu, dass sie sich mehr um die Zukunft sorgen. Einzelne berichten, dass sie nun weniger Hoffnung auf Erfolge in der Umwelt- und Klimapolitik haben. Mehr Wissen um den Zustand von Umwelt und Klima stellt insofern auch eine Bürde dar, mit der sich junge Menschen auseinandersetzen müssen.

Abbildung 7: Wie die Klimabewegung das eigene Leben beeinflusst

Frage: **Wie sieht der Einfluss des Engagements junger Menschen für den Klimaschutz auf dein eigenes Leben aus?**



Antworten der 647 jungen Menschen im Alter von 14 bis 22 Jahren, die auf die Frage „Hat das Engagement junger Menschen für den Klimaschutz Einfluss auf dein eigenes Leben?“ mit „ja“ oder „weiß nicht“ geantwortet haben (Abbildung 6). Die Prozentangaben beziehen sich auf die Gesamtstichprobe von 1.010 Befragten.

Viele finden Unterstützung bei Familie, Freund*innen und in sozialen Medien

Mit der positiven Haltung zu Umwelt- und Klimaschutz sind die meisten in ihrem sozialen Umfeld, also unter Freund*innen oder in der Familie, nicht alleine. Viele stimmen voll und ganz oder eher den folgenden Aussagen zu (ohne Abbildung):

- „In meiner Familie oder meinem Haushalt achten wir darauf, möglichst umwelt- und klimafreundlich zu handeln.“ (63 Prozent)
- „Die Menschen, die ich auf Social Media sehe, finden Umwelt- und Klimaschutz wichtig.“ (60 Prozent)
- „Die Menschen in meinem Alter, die mir nahestehen, haben schon einmal bei Fridays for Future demonstriert.“ (49 Prozent)

Aber es gibt auch eine andere Seite: Knapp die Hälfte gibt an, dass sie in ihrem Freundeskreis eigentlich nie über Umwelt- und Klimaschutz sprechen und etwa ein Drittel, dass nahestehende Menschen in ihrem Alter Umwelt- und Klimaschutz nicht wichtig finden. Insbesondere die „Idealistischen“ sind in der Familie, im Freundeskreis und auf Social Media von anderen umgeben, die Umwelt- und Klimaschutz sowie die Klimabewegung ebenfalls wichtig finden. Die „Distanzierten“ haben dazu in ihrer Familie, unter Freund*innen oder auf Social Media die wenigsten Berührungspunkte.

Fazit:

Viele junge Menschen identifizieren sich mit der Klimabewegung und sind davon überzeugt, dass sie mit ihrem Engagement für den Umwelt- und Klimaschutz viel erreichen können. Zudem bewirkt die Bewegung, dass junge Menschen (noch) mehr über Umwelt- und Klimaschutz nachdenken und darüber, wie sie ihn in ihren Alltag integrieren können.

Der Protest und die Forderungen der jungen Menschen finden immer größeren Anklang. Ihnen ist aber auch bewusst, dass wir der Klimakrise nur gemeinsam entgegentreten können. Dafür bedarf es mehr politischer Entscheidungen mit den jüngeren Generationen.

Constantin, 20 Jahre,
Mitglied des Jugendprojektbeirats

Endlich handeln – kollektiv und individuell!





Einzelpersonen, Industrie, Wirtschaft und Bundesregierung: zu wenig Einsatz für Umwelt- und Klimaschutz

Trotz der Klimabewegung setzen sich aus Sicht der jungen Menschen viele Akteur*innen noch immer nicht genug für Umwelt- und Klimaschutz ein. Am besten schneiden aus Sicht der Befragten die Umweltverbände ab: 70 Prozent finden, dass sie genug oder eher genug für den Umwelt- und Klimaschutz tun. Auch mit dem Beitrag von Wissenschaftler*innen ist die Hälfte der Befragten zufrieden. Weniger zufrieden sind die Befragten hingegen mit den folgenden Akteur*innen (ohne Abbildung):

- 21 Prozent finden, dass die Bundesregierung genug oder eher genug tut.
- 19 Prozent gehen davon aus, dass Industrie und Wirtschaft genug oder eher genug tun.
- 18 Prozent finden, dass jede und jeder Einzelne genug oder eher genug tun.

Im Vergleich zur letzten Jugendstudie von 2019 gibt es bei der Wahrnehmung der Akteur*innen nur wenige Veränderungen. Ein Rückgang zeigt sich bei der Zufriedenheit mit dem Einsatz von Schulen und anderen Bildungseinrichtungen für den Umwelt- und Klimaschutz von 41 auf 35 Prozent sowie beim Engagement jeder und jedes Einzelnen von 21 auf 18 Prozent. Die Zufriedenheit mit dem Engagement der Medien ist von 33 Prozent auf 46 Prozent gestiegen.

Louisa, 20 Jahre,
Interviewpartnerin

„Ich finde, das sollte nicht an uns Otto Normalverbraucher hängen bleiben. [...] Man müsste wirklich auch den großen Firmen konkrete Regeln geben und dafür sorgen, dass sich daran gehalten wird.“



Zivilgesellschaftliches Engagement – junge Menschen setzen sich für die Umwelt ein

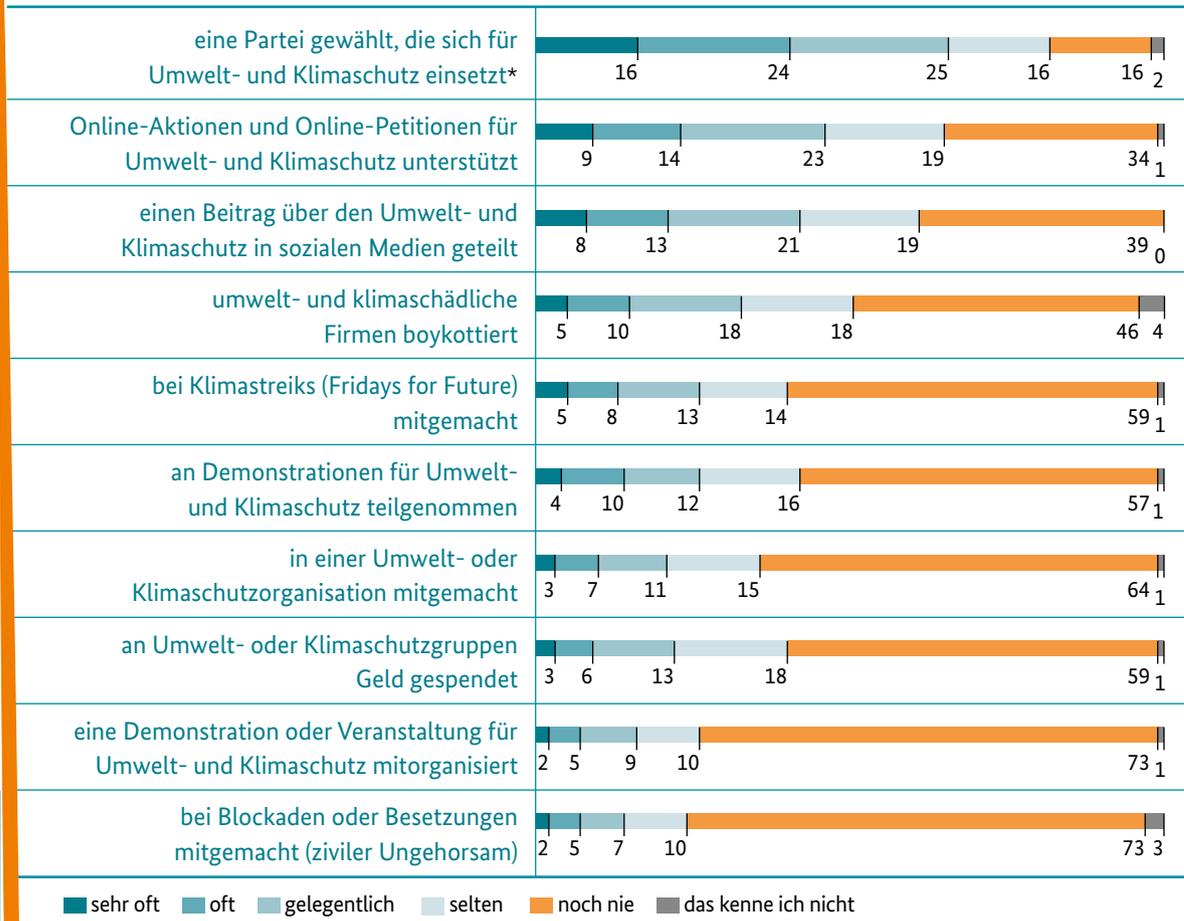
Der Eindruck, dass viele Akteur*innen bisher zu wenig für Umwelt- und Klimaschutz tun, hat in den vergangenen Jahren viele junge Menschen dazu bewegt, sich zu engagieren. In Abbildung 8 sind verschiedene Handlungsweisen dargestellt, mit denen junge Menschen durch zivilgesellschaftliches Engagement und politische Teilhabe zu mehr Umwelt- und Klimaschutz beitragen können. 40 Prozent der Befragten, die schon einmal gewählt haben, haben angegeben, oft oder sehr oft eine Partei gewählt zu haben, die sich für Umwelt- und Klimaschutz einsetzt. Das Engagement in der digitalen Welt erfreut sich ebenfalls gewisser Beliebtheit: Das Unterschreiben von Online-Petitionen und das Teilen von Beiträgen auf Social Media haben über ein Fünftel der Befragten schon oft oder sehr oft praktiziert. Weniger stark ausgeprägt ist das Engagement auf der Straße: 13 Prozent haben oft oder sehr oft und weitere 13 Prozent gelegentlich an Klimastreiks von Fridays for Future teilgenommen. Dies entspricht etwa den Häufigkeiten, die in der Jugendstudie von 2019 ermittelt wurden.

Nachhaltigkeit gehört zum Alltag vieler junger Menschen

Nicht nur mit zivilgesellschaftlichem Engagement können junge Menschen etwas für den Umwelt- und Klimaschutz tun, sondern auch in ihrem Alltag und durch ihren Konsum. Abbildung 9 zeigt, dass nachhaltiges Konsumverhalten im Alltag der Befragten ausgeprägter ist als zivilgesellschaftliches Engagement. Im Vordergrund steht dabei das jugendspezifische Mobilitätsverhalten: 62 Prozent der Befragten nutzen für alltägliche Wege oft bis sehr oft das Fahrrad oder öffentliche Verkehrsmittel. Vor allem von den 14- bis 16-Jährigen sind viele (73 Prozent) mit ÖPNV oder Rad unterwegs, während es bei den 20- bis 22-Jährigen etwas weniger (55 Prozent) sind. Auch der bewusste Verzicht auf Plastikverpackungen und der Kauf von Bio- oder Fairtrade-Produkten spielen eine Rolle. Etwa ein Drittel nutzt Sharing-Aktivitäten oft oder sehr oft, kauft Second-Hand-Güter oder verzichtet auf Konsum.

Abbildung 8: So häufig engagieren sich junge Menschen zivilgesellschaftlich

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?

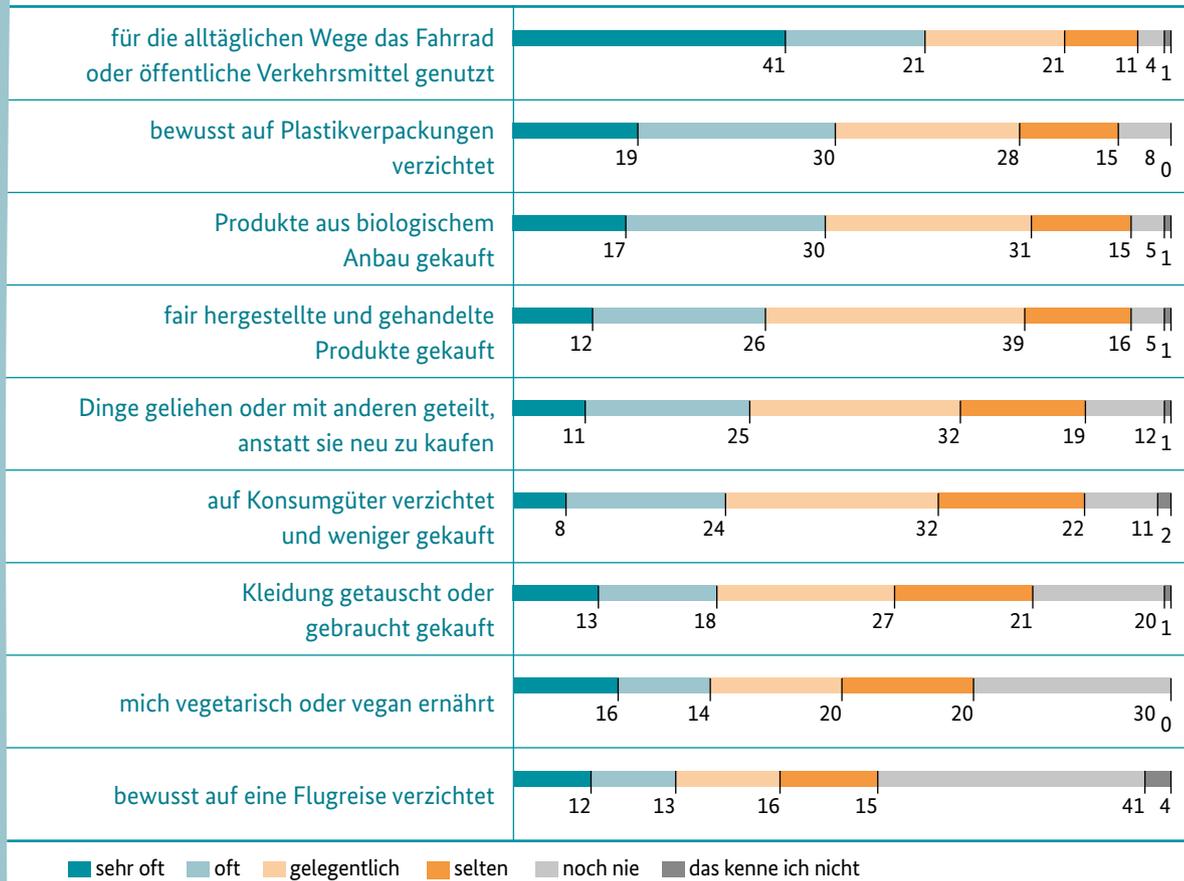


* Die Frage wurde 379 Befragten gestellt, die schon einmal gewählt haben.

Repräsentative Befragung von 1.010 jungen Menschen im Alter von 14 bis 22 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt)

Abbildung 9: Wie junge Menschen sich im Alltag nachhaltig verhalten

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?**



Repräsentative Befragung von 1.010 jungen Menschen im Alter von 14 bis 22 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt)

Pflanzliche Ernährung im Trend

Etwa ein Drittel der jungen Menschen ernährt sich oft oder sehr oft vegetarisch oder vegan, darunter sind überdurchschnittlich viele weibliche Befragte – 39 Prozent verglichen mit 21 Prozent der männlichen Befragten. In den letzten Jahren lässt sich ein Trend zum zunehmenden Verzicht auf Fleisch und tierische Produkte erkennen: Im Vergleich mit den früheren Jugendstudien finden immer mehr Befragte vegane und vegetarische Ernährung wichtig (ohne Abbildung): Während 2017 noch 26 Prozent berichteten, diese sei ihnen eher oder sehr wichtig, waren es 2019 bereits 29 Prozent und 2021 nunmehr 37 Prozent. Vegane oder vegetarische Ernährung empfinden mit 58 Prozent vor allem die „Idealistischen“ als sehr oder eher wichtig. Unter den „Pragmatischen“ sind es nur 20 Prozent und bei den „Distanzierten“ 28 Prozent.

Ein weiterer Trend deutet sich in einer Abkehr von der Konsum- und Wegwerfgesellschaft an: Weniger junge Menschen als in den Vorgängerstudien finden es heute wichtig, nach der neuesten Mode gekleidet zu sein, die neueste Technik, wie etwa das neueste Smartphone zu besitzen, oder viel zu reisen. Allerdings hat auch das Bedürfnis abgenommen, sich mit Fahrrad und öffentlichen Verkehrsmitteln fortzubewegen oder Second Hand einzukaufen. Neben einem höheren Umweltbewusstsein können mögliche Gründe für diese Veränderungen daher auch in der COVID-19-Pandemie liegen. Durch reduzierte Kontaktmöglichkeiten beziehungsweise durch Hygiene- und Ansteckungsbedenken könnte der Bedarf an Mobilität und Konsumgütern vorübergehend gesunken sein.

Arne, 18 Jahre,
Interviewpartner

**„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“.**

Nachhaltigkeit im Alltag ist niedrighschwelliger als zivilgesellschaftliches Engagement

Welche der abgefragten nachhaltigen Verhaltensweisen und welches zivilgesellschaftliche Engagement, wie sie in den Abbildungen 8 und 9 dargestellt sind, machen den Befragten Spaß, welche erleben sie als aufwendig und welche schätzen sie als besonders wirksam für den Umwelt- und Klimaschutz ein? Tabelle 2 zeigt, dass vor allem nachhaltiges Alltagsverhalten und weniger zivilgesellschaftliches Engagement den Befragten Spaß macht und sie das nachhaltige Alltagsverhalten auch als wirksamer einschätzen.

Auf Plastikverpackungen zu verzichten, Fahrrad und öffentlichen Nahverkehr zu nutzen und im Allgemeinen nachhaltig zu konsumieren, finden die Befragten überwiegend attraktiver, weniger aufwendig und wirksamer, als sich etwa in einer Umweltgruppe zu engagieren oder an einer Demonstration teilzunehmen. Unter den Handlungen, die nach Meinung junger Menschen am meisten für den Umwelt- und Klimaschutz bringen, taucht die Teilnahme an Klimastreiks von Fridays for Future nicht an vorderster Stelle auf, ebenso wenig wie andere Formen des zivilgesellschaftlichen Engagements – und dies, obwohl viele die Klimabewegung als sehr wirksam einschätzen (siehe vorheriges Kapitel).

Tabelle 2:

Wie attraktiv, aufwendig und wirksam finden die Befragten nachhaltiges Verhalten?

Fragen:

Welches sind die drei Aktivitäten, die dir am meisten Spaß machen?

Welches sind die drei Aktivitäten, die du am aufwendigsten findest?

Welches sind die drei Aktivitäten, die deiner Ansicht nach am meisten für den Umwelt- und Klimaschutz bringen?

Die drei häufigsten Antworten:

- für die alltäglichen Wege das Fahrrad oder öffentliche Verkehrsmittel nutzen
- bewusst auf Plastikverpackungen verzichten
- Kleidung tauschen oder gebraucht kaufen

- eine Demonstration oder Veranstaltung für Umwelt- und Klimaschutz mitorganisieren
- bei Blockaden oder Besetzungen mitmachen (ziviler Ungehorsam)
- in einer Umwelt- oder Klimaschutzorganisation mitmachen

- bewusst auf Plastikverpackungen verzichten
- für die alltäglichen Wege das Fahrrad oder öffentliche Verkehrsmittel nutzen
- bewusst auf eine Flugreise verzichten

Repräsentative Befragung von 1.010 jungen Menschen im Alter von 14 bis 22 Jahren

Wie lässt sich dieser Widerspruch erklären? Eine Interpretation kann sein, dass die Wirksamkeit des eigenen Alltags- und Konsumverhaltens einfacher einzuschätzen ist, da dieses weniger stark vom Mitwirken anderer Personen abhängig ist. Demonstrationen, Wahlstimmen oder Petitionen beispielsweise werden erst wirksam, wenn sich viele Menschen beteiligen. Eine weitere Erklärung kann in der indirekten Wirkung von zivilgesellschaftlichem Engagement liegen: Während etwa leicht nachvollziehbar ist, dass man beim Wechsel vom Auto auf das Fahrrad CO₂-Emissionen einspart, ist die positive Wirkung von Online-Petitionen oder einer Klimademonstration deutlich schwieriger einzuschätzen.

Fazit:

Junge Menschen sind unzufrieden damit, was die Bundesregierung, die Industrie und Wirtschaft sowie jede und jeder Einzelne für den Umwelt- und Klimaschutz tun. Sie selbst verhalten sich eher beim Konsum nachhaltig, als sich zivilgesellschaftlich zu engagieren. Jedoch zeigt gerade die Klimabewegung, dass es zivilgesellschaftliches Engagement braucht, um weitreichende Veränderung zu erreichen.

Dante, 24 Jahre,
Mitglied des Jugendprojektbeirats

DER AUFTRAG AN EINE NEUE BUNDESREGIERUNG IST KLAR.
DIE STRUKTUREN UND DAS SYSTEM SO ANZUPASSEN,
DASS WIR DIE KLIMAKRISE KONSEQUENT BEKÄMPFEN
KÖNNEN UND DABEI AUCH ALLE MENSCHEN MITNEHMEN,
INDEM WIR GLEICHZEITIG DIE SOZIALE
GERECHTIGKEIT MIT EINBEZIEHEN.

Social Media: Konsumentreiber oder Sprachrohr für Umwelt und Klima?



Social Media sind zentrale Informationsquellen

Die befragten jungen Menschen verbringen im Durchschnitt täglich mehr als 3,5 Stunden auf Social Media. Instagram und Youtube werden von mehr als 90 Prozent genutzt, aber auch Messengerdienste (80 Prozent), Snapchat (71 Prozent) und TikTok (63 Prozent) sind beliebt.

Umwelt-, Klima- oder Naturschutz sind keine zentralen Inhalte auf Social-Media-Plattformen. Auf die Frage hin, welche Themen sie auf Social-Media-Kanälen häufig wahrnehmen, geben nur 24 Prozent an, dass sie diese Inhalte dort oft oder sehr oft sehen (ohne Abbildung). Deutlich häufiger geht es um Entertainment, Kunst, Kultur und Musik, Sport und Fitness, Essen und Ernährung oder Mode. Jeweils über 40 Prozent der Befragten sehen solche Inhalte oft oder sehr oft. Auch soziale Themen wie Gleichberechtigung oder Antirassismus nehmen 40 Prozent der Befragten oft oder sehr oft wahr. Die Inhalte stammen oft von Freund*innen, Blogger*innen oder Influencer*innen, gelegentlich von Unternehmen, Industrie, Journalist*innen oder Medien. Eher selten bis gelegentlich sehen die Befragten Inhalte von Gruppen oder Organisationen, die sich für Umweltschutz oder soziale Gerechtigkeit einsetzen.

Wie oft Inhalte zu Umwelt-, Klima- oder Naturschutz in sozialen Medien wahrgenommen werden, unterscheidet sich deutlich bei den drei Jugendtypen. Während 39 Prozent der „Idealistischen“ oft bis sehr oft solchen Content wahrnehmen, sind es bei den „Pragmatischen“ nur 18 Prozent und bei den „Distanzierten“ 14 Prozent.

Im Kontrast zu dieser Nebenrolle von Umwelt- und Klimathemen haben sich Social Media für die Befragten gleichwohl zu der zentralen Informationsquelle über Umwelt- und Klimaschutz entwickelt. Auf die Frage hin, wo sie etwas zu Umwelt- und Klimaschutz erfahren, nannten 74 Prozent die sozialen Medien. Damit werden diese Plattformen häufiger genannt als andere Kommunikationskanäle wie Fernsehen, Tageszeitungen, Zeitschriften, Magazine, Bildungseinrichtungen oder auch persönliche Gespräche.

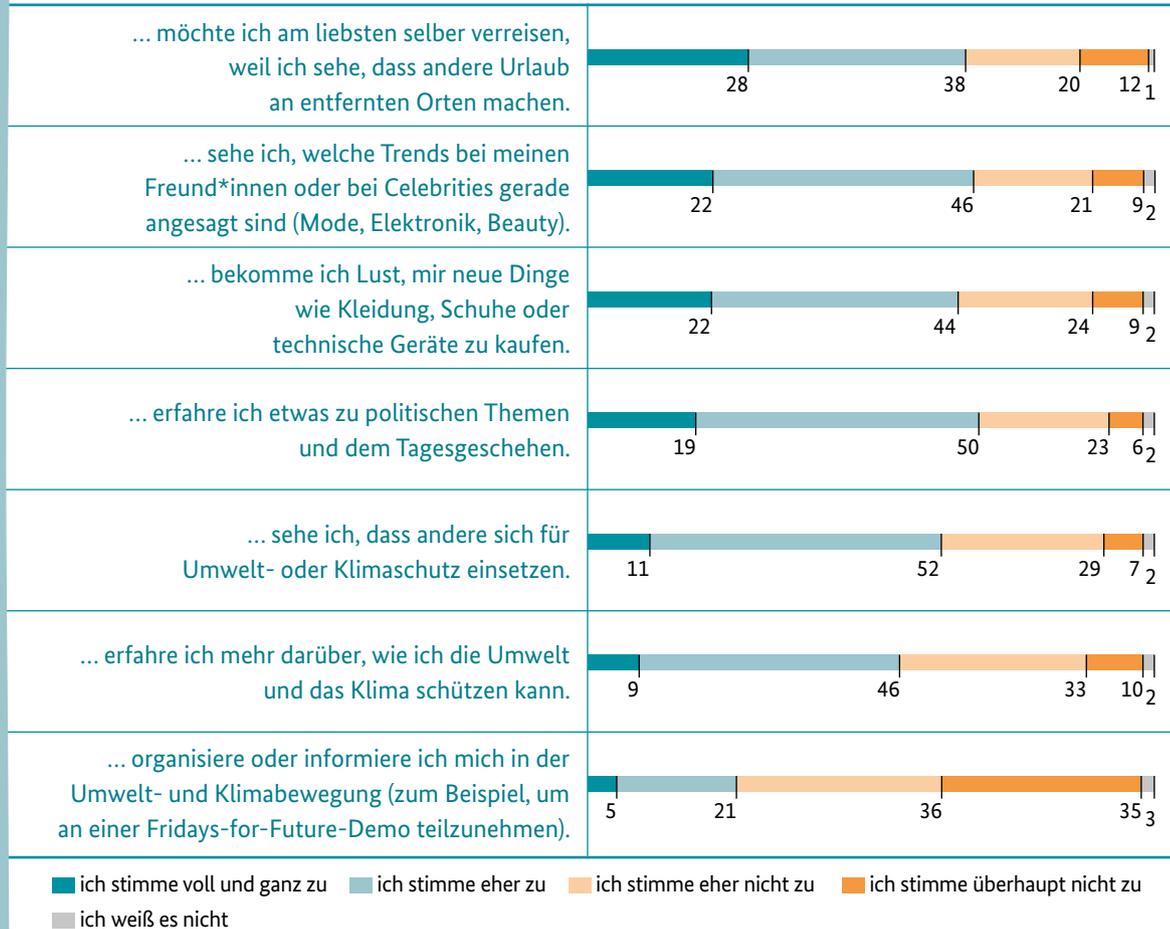
Anregung zum Konsum, aber auch zum Umweltschutz

Die Befragung zeigt, dass die Social-Media-Nutzung die Konsumneigung junger Menschen anregt (siehe Abbildung 10). Jeweils zwei Drittel der Befragten stimmen zu, dass sie gerne verreisen wollen oder sich neue Kleidung, Schuhe oder technische Geräte kaufen möchten, wenn sie entsprechende Inhalte auf Social Media sehen. Ebenso viele junge Menschen geben an, dass sie auf Social Media sehen, welche Trends bezüglich Mode, Elektronik oder Beauty bei Freund*innen oder bei Celebrities gerade beliebt sind.

Abbildung 10: Wie nutzen junge Menschen Social Media?

Frage: **Inwiefern stimmst du bei deiner eigenen Nutzung von Social Media den folgenden Aussagen zu?**
(Auswahl)

Wenn ich auf Social Media unterwegs bin, ...



Repräsentative Befragung von 1.010 jungen Menschen im Alter von 14 bis 22 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt)

Gleichzeitig dienen mit 69 Prozent Zustimmung Social Media als Informationskanäle für politische Themen und das Tagesgeschehen. Über die Hälfte der jungen Menschen gibt an, über Social Media mehr über Umwelt- und Klimaschutz zu erfahren und zu sehen, dass sich andere dafür einsetzen. Etwa ein Viertel der Befragten nutzt Social Media zudem zur Vernetzung in der Umwelt- und Klimabewegung. Allerdings entsteht auch bei 23 Prozent der Befragten der Eindruck, dass es sich beim Klimawandel oder der Umweltzerstörung um keine großen Probleme handelt, wenn sie auf Social Media unterwegs sind (ohne Abbildung).

Junge Menschen erwarten von Social Media positive und negative Auswirkungen

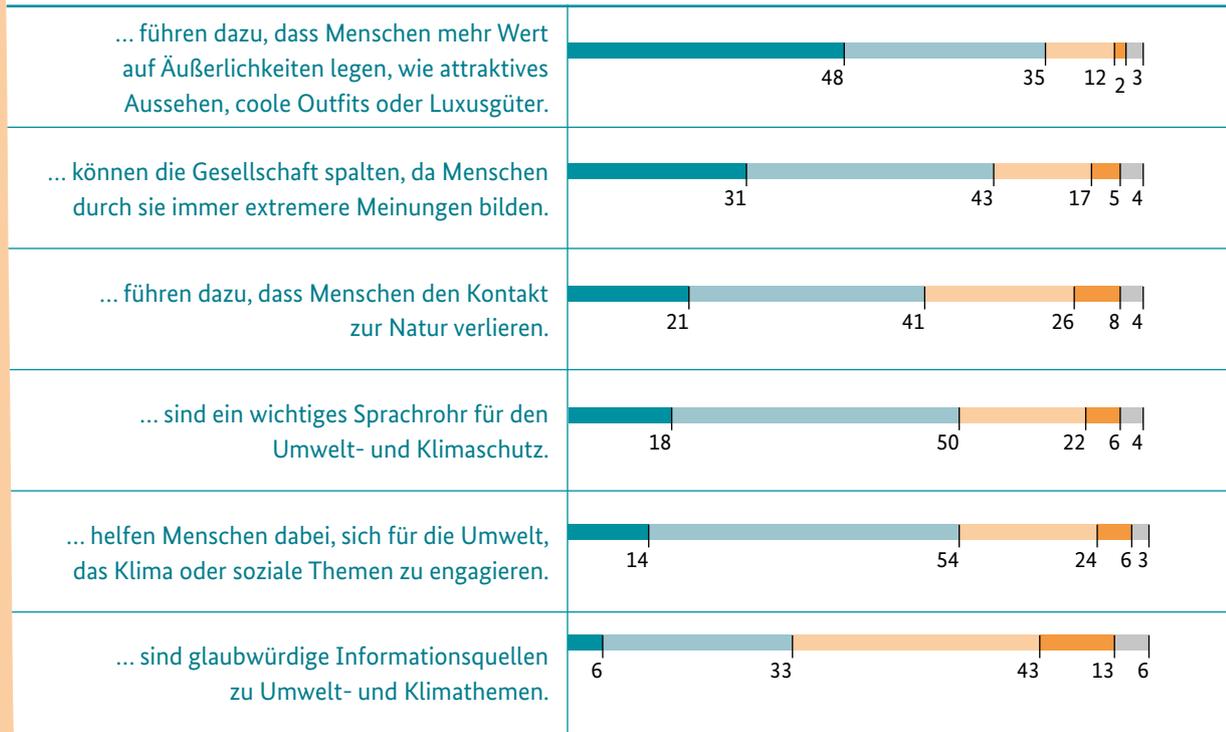
Die gesellschaftlichen Auswirkungen von Social Media (Abbildung 11) werden ähnlich bewertet wie die persönlichen Auswirkungen. Besonders die Orientierung an Äußerlichkeiten und Konsumanreizen durch Social Media, aber auch die Spaltung der Gesellschaft durch mehr Extrempositionen wird als Gefahr eingeschätzt. Die Glaubwürdigkeit von Social Media als Informationsquellen beurteilt die Mehrheit der Befragten als schwach.

Rabea, 18 Jahre,
Interviewpartnerin

„Auch für Fridays for Future haben Social Media eine große Rolle gespielt [...]. Ein massenhafter Schulstreik wird ja nicht funktionieren, wenn nicht genug Leute davon erfahren, und mit Social Media kann man in kurzer Zeit so viele Leute erreichen. Für sowas ist das schon hilfreich.“

Abbildung 11: Wie wirken Social Media aus Sicht der jungen Menschen auf die Gesellschaft?

Frage: **Welchen Einfluss haben Social Media deiner Meinung nach auf die Gesellschaft?** (Auswahl)
Social Media ...



■ ich stimme voll und ganz zu
 ■ ich stimme eher zu
 ■ ich stimme eher nicht zu
 ■ ich stimme überhaupt nicht zu
 ■ ich weiß es nicht

Repräsentative Befragung von 1.010 jungen Menschen im Alter von 14 bis 22 Jahren
(Angaben in Prozent, Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt)

Daneben befürchten viele Befragte, dass Menschen durch die Plattformen den Kontakt zur Natur verlieren. Trotzdem sehen zwei Drittel Social Media auch als Sprachrohr für Umwelt- und Klimaschutz. In all diesen Bewertungen unterscheiden sich junge Menschen nicht maßgeblich in Hinblick auf Alter, Geschlecht, Bildung oder Jugendtypen.

Fazit:

Für junge Menschen sind Social Media mit 3,5 Stunden durchschnittlicher Nutzung am Tag zur zentralen Informationsquelle geworden – auch für Umwelt- und Klimathemen. Gleichwohl sind Umwelt und Klima keine dominanten Themen in sozialen Medien und die Befragten sehen die Social-Media-Nutzung individuell wie auch gesellschaftlich ambivalent.

Lisa, 20 Jahre,
Mitglied des Jugendprojektbeirats

Dass Social Media eine bedeutende Rolle im Leben vieler (junger) Menschen einnehmen, ist kein Geheimnis. Welches Potenzial soziale Medien im Zusammenhang mit Klima- und Umweltschutz haben, wird durch die Studienergebnisse deutlich: Gezielt genutzt können sie nicht nur informieren, sondern auch inspirieren, motivieren und vernetzen.

Jugendliche Visionen vom guten Leben



„Menschen mit einer neuen Idee gelten so lange als Spinner, bis sich die Sache durchgesetzt hat.“

(Mark Twain)

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 unsere zukünftige Bildung und Arbeit?

Mit dem Dialogmobil unterwegs

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, um direkt mit ihnen ins Gespräch zu kommen.

Charlotte, 19 Jahre,
Mitglied des Jugendprojektbeirats

In den Gesprächen konnten wir uns erneut ein Bild davon machen, wie sehr Umweltschutz und soziale Klimagerechtigkeit, ebenso wie Toleranz und Offenheit, Themen für junge Menschen sind. Beim Austausch mit den Jugendlichen kamen häufig Frustration und Wut zur Sprache, da wir nicht oder nur wenig mitgestalten können und uns nicht zugehört wird. Gleichzeitig jedoch wollen sich viele junge Menschen energisch und hoffnungsvoll engagieren, um ihre Zukunft zu gestalten.

5 Themen, 3 Orte, 262 Ideen

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 am Gleisdreieckpark, vor der Mall of Berlin und am Brandenburger Tor und brachten insgesamt 262 Beiträge, Ideen und Visionen ein.

Wie die beteiligten Jugendlichen sich die Zukunft wünschen: gleichberechtigt, vegan und klimafreundlich

Alle Beiträge wurden gesichtet, mit Schlagworten versehen und ausgewertet. Das Ergebnis: eine Übersicht darüber, was den – zufällig angetroffenen und freiwillig teilnehmenden – Jugendlichen wichtig ist für ihre Zukunft. Viele bezogen sich in ihren Beiträgen auf das Querschnittsthema Umwelt- und Klimaschutz, sodass die hierzu gesammelten Beiträge in einer eigenen Kategorie zusammengefasst wurden.



„In der Zukunft ...
wünsche ich mir mehr
Toleranz und Akzeptanz,
auch bei der sexuellen
Orientierung.“

„In der Zukunft ...
leben wir auf eine Weise,
die uns glücklich macht,
anstatt nur materiell
reich.“

So soll das **Zusammenleben** in der Zukunft aussehen:

- Sozial und ökonomisch gerecht
- Gleichberechtigt und mit gleichen Chancen für alle
- Friedlich, tolerant und sicher

So soll die **Mobilität** in der Zukunft aussehen:

- Klimafreundliche Mobilität hat Vorrang.
- Der öffentliche Nahverkehr ist weiter ausgebaut, bezahlbar und barrierefrei.
- Fahrradwegsysteme machen das Fahrradfahren noch attraktiver.

„In der Zukunft ...
**ist der Zug billiger als
das Flugzeug.“**

„In der Zukunft ...
**gibt es ein gut ausgebautes
Öffi-Netz und fast keiner
hat mehr Autos. Straßen
werden zu Grünflächen
umgewandelt.“**

„In der Zukunft ...
**soll eine gesunde und
nachhaltige Ernährung keine
Frage des Einkommens
sein.“**

„In der Zukunft ...
**gehen wir wieder vor Ort
einkaufen und besuchen die
Fachgeschäfte in unserem
Kiez.“**

So soll die **Ernährung** in der Zukunft aussehen:

- Vegetarische und vegane Ernährung sind der neue Standard.
- Bio- und saisonale Lebensmittel werden finanziell gefördert.
- Billigfleisch und Massentierhaltung werden verboten.
- Ampelsysteme schaffen Transparenz über Qualität und Klimawirksamkeit der Lebensmittel.

„In der Zukunft ...
wünsche ich mir,
dass beruflicher Erfolg nicht
abhängig vom sozialen Milieu ist,
aus dem man kommt.“

„In der Zukunft ...
entsteht ein Schulsystem,
welches nicht leistungs-
orientiert ist.“

So sollen **Bildung und Arbeit** in der Zukunft aussehen:

- Bildungsgerechtigkeit wird erreicht.
- Bildung für nachhaltige Entwicklung gehört selbstverständlich dazu.
- Der Leistungsdruck ist geringer und das psychische Wohlergehen erhält einen höheren Stellenwert.
- Arbeit und Familie sind gut miteinander vereinbar.
- Die Entlohnung ist gerecht, Care-Arbeit und Lohnarbeit werden gleichermaßen anerkannt.

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

So sollen **Wirtschaft und Konsum** in der Zukunft aussehen:

- Der Konsum ist bewusster, reduzierter und lokaler.
- Weniger Verpackungsmüll
- Abkehr vom permanenten Wirtschaftswachstum
- Etablierung von Modellen der Kreislaufwirtschaft

„In der Zukunft ...
wird weniger Müll
produziert.“

„In der Zukunft ...
wünsche ich mir, dass Plastik
reduziert wird, in Seen, Meeren
und Flüssen die Tiere nicht mehr
sterben und leiden müssen.
Stoppt das Plastik!“

So soll **Umwelt- und Klimaschutz** in der Zukunft aussehen:

- Städte werden klimaneutral und autofrei.
- Die Landwirtschaft produziert klimaschonend.
- Ressourcen werden geschont.
- Grünflächen und Lebensräume von Tieren werden konsequent geschützt.
- Internationale Klimaabkommen werden eingehalten und Klimaziele erreicht.

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



Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Aufteilung der Befragten in drei Gruppen	11
Abbildung 2: Optimistisch oder pessimistisch? Wie junge Menschen in die Zukunft blicken	15
Abbildung 3: Wie wichtig junge Menschen gesellschaftliche Themen in Deutschland finden	17
Abbildung 4: Welche Gefühle Umweltprobleme und Klimawandel auslösen	19
Abbildung 5: Was junge Menschen über die Klimabewegung denken	24
Abbildung 6: Der Einfluss der Klimabewegung auf das eigene Leben	25
Abbildung 7: Wie die Klimabewegung das eigene Leben beeinflusst	27
Abbildung 8: So häufig engagieren sich junge Menschen zivilgesellschaftlich	33
Abbildung 9: Wie junge Menschen sich im Alltag nachhaltig verhalten	34
Abbildung 10: Wie nutzen junge Menschen Social Media?	40
Abbildung 11: Wie wirken Social Media aus Sicht der jungen Menschen auf die Gesellschaft?	42
Tabelle 1: Steckbrief der Repräsentativbefragung	7
Tabelle 2: Wie attraktiv, aufwendig und wirksam finden die Befragten nachhaltiges Verhalten?	36

Abkürzungsverzeichnis

BMUV	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz
CO ₂	Kohlenstoffdioxid
COVID-19	Corona Virus Disease 2019
IÖW	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
UBA	Umweltbundesamt

