

November 2010

Konsumkompetenz von Jugendlichen

Ein Überblick über Kernaussagen aus aktuellen Jugendstudien

Verfasser:

Dr. Ingo Schoenheit und Miriam Dreblow

imug Beratungsgesellschaft mbH

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. – vzbv
Referat Fortbildung und Wissensmanagement
Markgrafenstr. 66
10969 Berlin
kontakt.verbraucherbildung@vzbv.de
www.vzbv.de

Gefördert durch:



Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Inhalt

Einleitung	3
1. Allgemeine Kenntnisse über Wirtschaft / ökonomische Allgemeinbildung	5
a) Konsum von Jugendlichen – generelle Schlaglichter	6
b) Wie „wichtig“ sind den Jugendlichen Wirtschaft / Ökonomie?	8
c) Wissensstand / Kompetenzen von Jugendlichen.....	9
d) Wer sollte über wirtschaftliche Themen bilden und aufklären?	11
e) Zusammenfassung.....	12
2. Ernährung und Gesundheit.....	13
a) Einblicke in das Handlungsfeld Ernährung und Gesundheit	14
b) Bedeutungen von Ernährung und Gesundheit für Jugendliche	16
c) Wissensstand und Kompetenzen von Jugendlichen im Handlungsfeld.....	17
d) Wer sollte über Ernährung und Gesundheitsthemen bilden und aufklären?	19
e) Zusammenfassung.....	21
3. Medien	22
a) Mediennutzung / Konsumeigenschaften von Jugendlichen	23
b) Bedeutung des Konsumfeldes Medien für Jugendliche	25
c) Wissensstand der Jugendlichen in Bezug auf Medien.....	26
d) Wer sollte über Medien bilden und aufklären?.....	27
e) Zusammenfassung.....	29
4. Nachhaltigkeit und Umwelt	30
a) Einblicke ins Handlungsfeld Nachhaltigkeit und Umwelt.....	31
b) Bedeutung von Nachhaltigkeit und Umwelt für Jugendliche	32
c) Wissensstand der Jugendlichen zum Thema Nachhaltigkeit und Umwelt.....	34
d) Wer sollte über Nachhaltigkeit und Umwelt bilden und aufklären?.....	36
e) Zusammenfassung.....	37
Zusammenfassung und Schlussfolgerungen.....	38
Anhang	40
Überblick über alle Studien.....	40
Ansprechpartner	42

Einleitung

Die Erfolgsgeschichte der sozialen Marktwirtschaft ist auf das engste mit der wachsenden Lebensqualität der Bürger verbunden. Zur Lebensqualität der Bürger gehört auch, dass sie in ihrer Rolle als Verbraucherinnen und Verbraucher aus einem breiten Angebot von Gütern und Dienstleistungen gemäß ihren eigenen Präferenzen auswählen können, um ihre Bedarfe zu decken und ihre Bedürfnisse zu befriedigen.

Eine Wirtschaft, die dem Verbraucher nutzen will, legt den Maßstab für ihren Erfolg in die Beurteilungssphäre der Verbraucherinnen und Verbraucher. Unabhängig von der Frage der Einkommenserzielung und der jeweiligen konkreten Präferenzen der Verbraucher sind

- ihre tatsächlichen Wahlmöglichkeiten,
- der von ihnen realisierte Konsum
- und der von ihnen im Konsum erlebte Nutzen
- sowie ihre Zufriedenheit mit den Konsummöglichkeiten und dem tatsächlichen Konsum

wichtige Indikatoren für diesen Erfolg. Anders als es das Wort „Verbraucher“ suggeriert, „verbrauchen“ Konsumenten nicht einfach nur Produkte und Dienstleistungen, die von einem anderen Wirtschaftsakteur (den Anbietern) hergestellt werden. Sie suchen, kaufen und verwenden Produkte und Dienstleistungen unter dem Einsatz von Zeit, Energie und ihrer **Kompetenz**. Sie sind als individuelle Verbraucher an der Produktion des „Nutzens“ beteiligt. Der wirkliche Verbrauchernutzen wird – und in Teilen sogar ganz wesentlich – durch die Kompetenz der Verbraucherinnen und Verbraucher geprägt.

Die Herausforderung „Verbraucherkompetenz“

Es ist offensichtlich, dass die Vielfalt und Komplexität des heutigen Angebotes an Produkten und Dienstleistungen die versprochene Konsumfreiheit im Prinzip ermöglicht, wenn eine angemessene Transparenz über die Qualitäten und Preise dieses Angebotes vorhanden ist. Das allgemeine Bild vom mündigen Konsumenten, der zumindest seine wichtigen Konsumententscheidungen informiert so trifft, dass seine eigenen Interessen, vor allem seine Gesundheit und seine Sicherheit, nicht beeinträchtigt werden und er für sich den größtmöglichen Nutzen zieht, setzt auf Seiten der Verbraucher eine Reihe von Kompetenzen voraus. Diese können in Teilen als ökonomische Allgemeinbildung oder auch präziser als Kanon einer umfassenden Verbraucherbildung verstanden werden.

Um das Produkt- und Dienstleistungsangebot für sich optimal zu nutzen, um also möglichst viel Nutzen, Wohlstand und Wohlbefinden zu generieren, benötigen junge Verbraucherinnen und Verbraucher eine Reihe von Fähigkeiten, Fertigkeiten, aber auch von Wissen, die zusammenfassend als das Kompetenzprofil des „mündigen Verbrauchers“ bezeichnet werden können.

Junge Verbraucher wachsen in eine globalisierte Welt hinein, die – da sind sich die Experten einig – den auch im Konsum sich ausdrückenden Wohlstand nur noch aufrecht erhalten kann, wenn unsere Konsumstile „nachhaltiger“ werden. Der „mündige Verbraucher“ ist in unserer modernen globalisierten Welt deshalb auch ein Verbraucher, der verantwortlich handelt, der – zumindest vom Grundsatz her – bei

seinen Entscheidungen auch die sozialen und ökologischen Bedingungen und Folgen seiner Kaufentscheidung mit bedenkt. Der mündige Konsument ist heute – unter den Bedingungen der Globalisierung und des weltweiten Suchens nach nachhaltigen Produktions- und Konsumstrukturen – auch der verantwortliche Konsument.

Auch wenn der mündige und der verantwortungsvolle Konsument das Leitbild einer modernen Verbraucherbildung bleibt, sollen und werden Verbraucherinnen und Verbraucher keine Nutzen maximierenden Rechenmaschinen sein. Zum Konsumalltag gehört gewohnheitsmäßiges, „automatisches“ Verhalten. Sich an Faustregeln zu orientieren, nicht jede einzelne Entscheidung gründlich zu überlegen, ist ausgesprochen „rational“. Doch welches gewohnheitsmäßige Verhalten setzt sich durch? Welche Faustregeln werden gelernt? Gibt es Lernangebote, um über den Sinn und Unsinn solcher Faustregeln nachzudenken? Und gibt es Lernmöglichkeiten, die die Sensibilität von Jugendlichen verbessern, um zu entscheiden, welche Risiken beim Befolgen einzelner Faustregeln verbunden sind und wann auf jeden Fall ein informiertes und überlegtes Entscheiden sinnvoll ist?

Vorgehen bei der Analyse

Um eine Bestandsaufnahme über die Konsumkompetenzen von Jugendlichen in Deutschland zu erhalten, sind eine Reihe von Studien ausgewertet worden. Es handelt sich um sogenannte „Jugendstudien“, denen es nicht im Kern um die Frage der Konsumkompetenz von Jugendlichen ging. Dennoch finden sich in vielen Studien hochinteressante Aussagen, die sich in der Summe zu einem Bild über die Konsumkompetenz von Jugendlichen verdichten lassen.

In diesem Bericht werden vorliegende Jugendstudien hinsichtlich der Frage ausgewertet, über welche Kompetenzen und vor allem über welches fundamentale Wissen Jugendliche in ausgewählten Konsumbereichen verfügen.

Zu folgenden Konsumbereichen sind Aussagen zur Konsumkompetenz von Jugendlichen gefunden worden:

- 1 Finanzen, Versicherungen und Wirtschaft allgemein
- 2 Ernährung und Gesundheit
- 3 Medien
- 4 Nachhaltigkeit und Umwelt

In den einzelnen Konsumbereichen werden folgende Ebenen / Arten von Aussagen unterschieden:

- a) Aussagen zur Konsumsituation / Konsumerfahrung
- b) Aussagen zur subjektiven Wichtigkeit dieses Konsumbereichs
- c) Aussagen über Kenntnisse / Wissensbestände von Jugendlichen
- d) Aussagen zur Bildungsrealität aus Sicht der Jugendlichen

1. Allgemeine Kenntnisse über Wirtschaft / ökonomische Allgemeinbildung

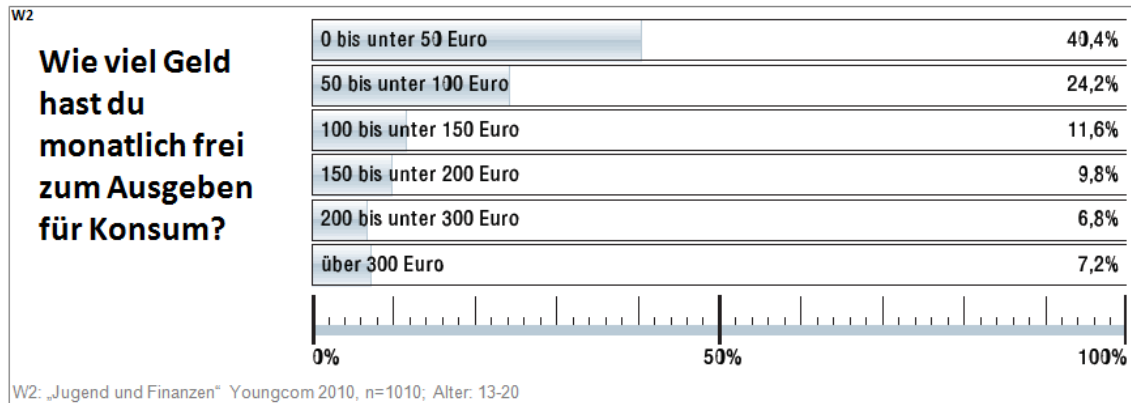
Das Thema der ökonomischen Allgemeinbildung hat zahlreiche Überschneidungspunkte mit Aussagen zur speziellen Konsumkompetenz von Jugendlichen. In einer Reihe von Studien werden ganz grundsätzlich die Einstellungen und Kenntnisse von Jugendlichen über die Wirtschaft untersucht. Sie sind häufig in einem gesellschaftspolitischen Zusammenhang konzipiert, in dem die Notwendigkeit einer ökonomischen Allgemeinbildung empirisch untermauert werden soll.

Titel	Herausgeber	Jahr	Kürzel
Metallrente 2010 Jugend, Vorsorge, Finanzen	MetallRente	2010	W1
Jugend und Finanzen	Youngcom	2010	W2
Wirtschaftsverständnis und Finanzkultur 2009	Bankenverband	2009	W3
Jugend und Versicherungen	Youngcom	2008	W4
Informationsblatt Verbraucherbildung	Europäische Kommission	2006	W5
AUGEN auf im GELDverkehr	Koordinierungsstelle Schuldnerberatung in SH	2010	W6
Schülerbefragung 2010	BMELV	2010	W7

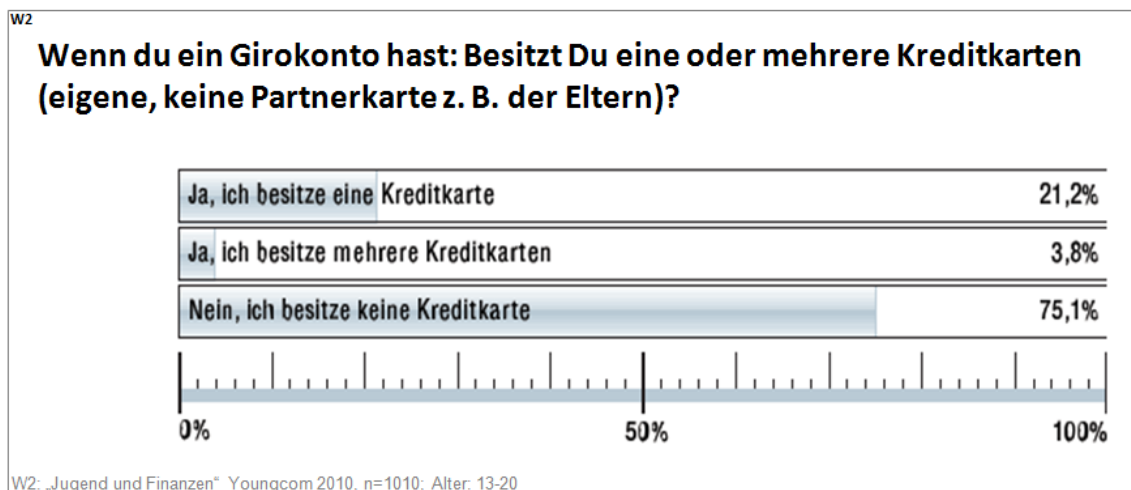
Allerdings werden auch in anderen Studien immer wieder auch allgemeinere Fragen zum Thema Wirtschaft und Ökonomie gestellt. Aufgeführt sind hier Studien, die das Themenfeld als Schwerpunkt gesetzt haben.

a) Konsum von Jugendlichen – generelle Schlaglichter

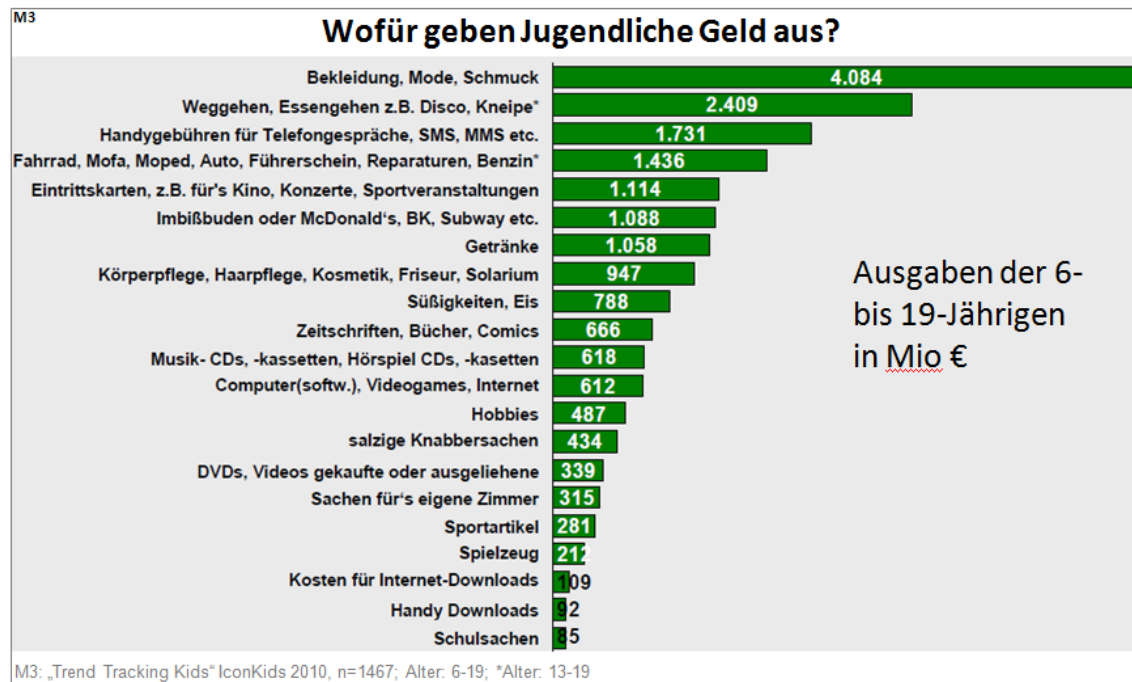
Die Kaufkraft der Jugendlichen hat in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich zugenommen. Die meisten Jugendlichen haben monatlich bis zu 50 Euro zur freien Verfügung, ein Viertel verfügt über einen Betrag zwischen 50 und 100 Euro (W2). Jugendliche werden damit zu einer begehrten Zielgruppe für Marketing und Werbung.



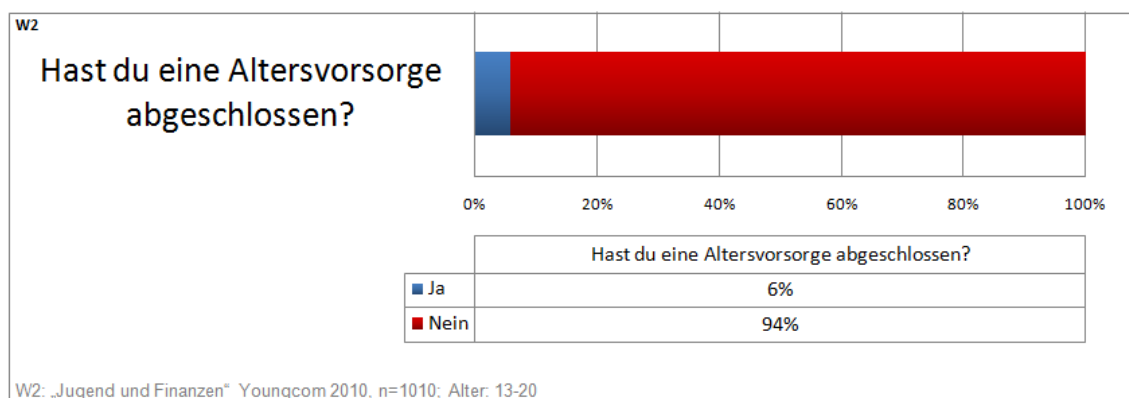
Fast 85 Prozent besitzen ein oder mehrere Girokonten. Ein Viertel von ihnen ist zudem im Besitz einer eigenen Kreditkarte (vgl. W2). Besonders gut an einer Kreditkarte finden 62 Prozent der Jugendlichen die Möglichkeit, weltweit sowie schnell und problemlos bezahlen zu können. Knapp 12 Prozent geben als Vorteil an, dass das verwendete Geld nicht gleich von ihrem Konto abgebucht wird.



Die größte Summe der Ausgaben von 6- bis 19-Jährigen wird für Bekleidung, Mode und Schmuck aufgewendet, gefolgt von Ausgaben für Disco- und Kneipenbesuche (vgl. M3).

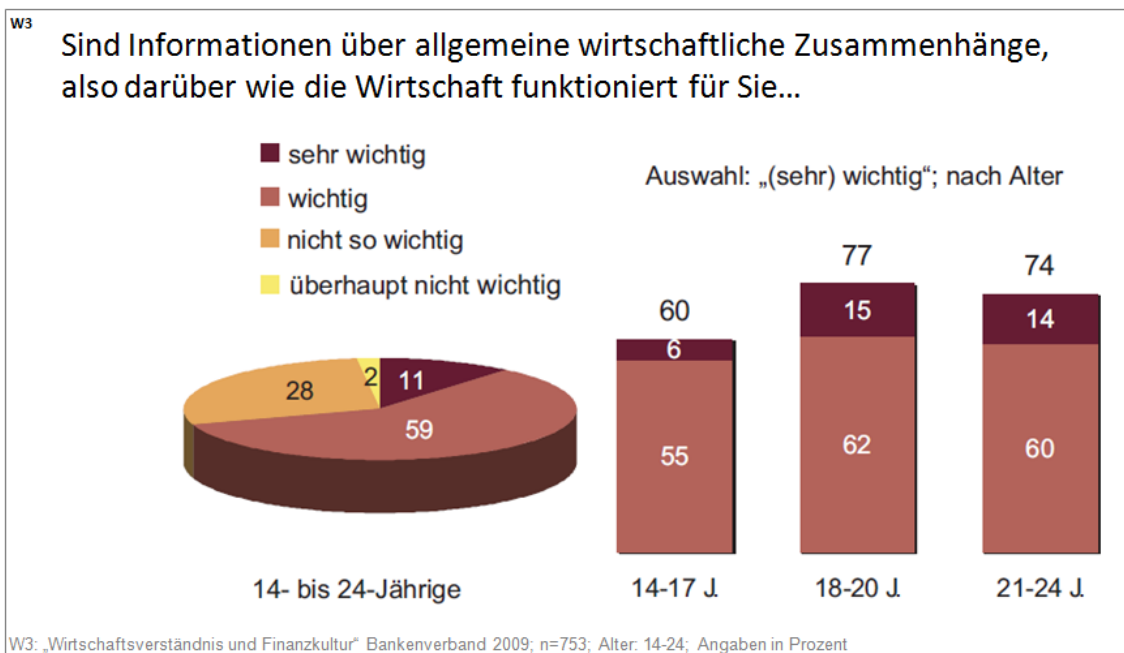


Der Konsum der Jugendlichen findet fast ausschließlich im Hier und Jetzt statt. Mit Themen der Altersvorsorge oder des Vermögensaufbaus wollen sich knapp 40 Prozent der 13- bis 20-Jährigen erst in ein paar Jahren beschäftigen. 5 Prozent interessieren sich für dieses Thema noch überhaupt nicht und 51 Prozent denken, dass sie für dieses Thema noch zu jung sind. Immerhin geben 20 Prozent der Befragten an, dass sie diesbezüglich schon etwas unternommen haben. Eine Altersvorsorge haben 6 Prozent abgeschlossen (vgl. W2).

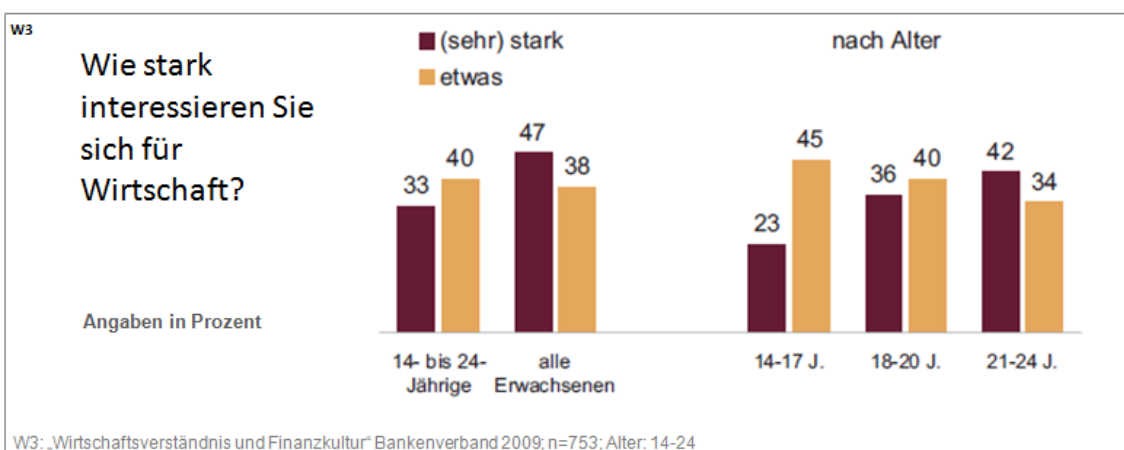


b) Wie „wichtig“ sind den Jugendlichen Wirtschaft / Ökonomie?

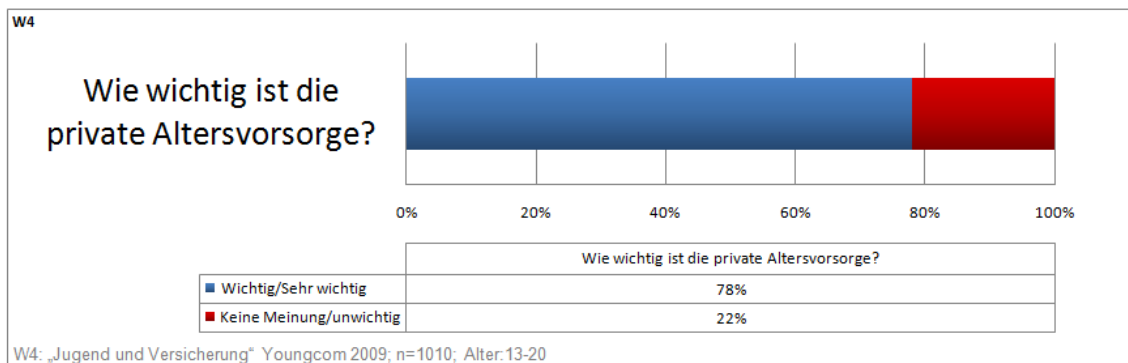
Rund zwei Drittel der Jugendlichen sind Informationen über allgemeine wirtschaftliche Zusammenhänge wichtig oder sehr wichtig. Allerdings müssen bei solchen einfachen Fragen zu „Wichtigkeiten“ in aller Regel beträchtliche Abstriche gemacht werden. Jugendliche Befragte finden in solchen Fällen, nicht ganz anders als Erwachsene, „viele“ wichtig. Dennoch zeigen vorliegende Ergebnisse, dass zumindest auf der „Bekundungsebene“ Themen der Wirtschaft, Fragen über wirtschaftliche Zusammenhänge durchaus interessant sein können.



Unterscheiden wir einzelne Altersgruppen, so wird deutlich, dass 70 Prozent der 14- bis 24-Jährigen Informationen über allgemeine wirtschaftliche Zusammenhänge als wichtig und sehr wichtig einstufen. Das stärkste Interesse bekunden dabei die 18- bis 20-Jährigen (vgl. W3). Insgesamt ist das Interesse an Fragen der Wirtschaft bei Jugendlichen etwas geringer als bei Erwachsenen ausgeprägt.



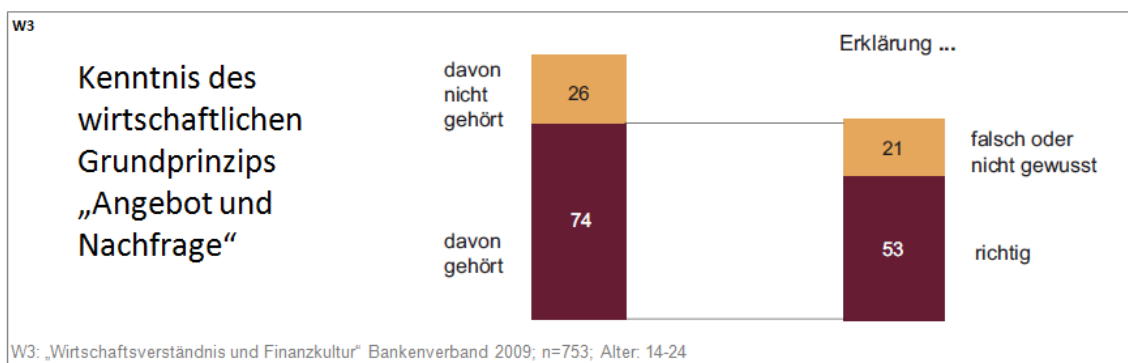
Auch das Thema private Altersvorsorge ist bei den Jugendlichen zumindest „adressiert“ (wenn auch von solchen „Wichtigkeitsbekundungen“ in der Regel deutliche Abstriche, was das wirkliche Commitment angeht, gemacht werden müssen).



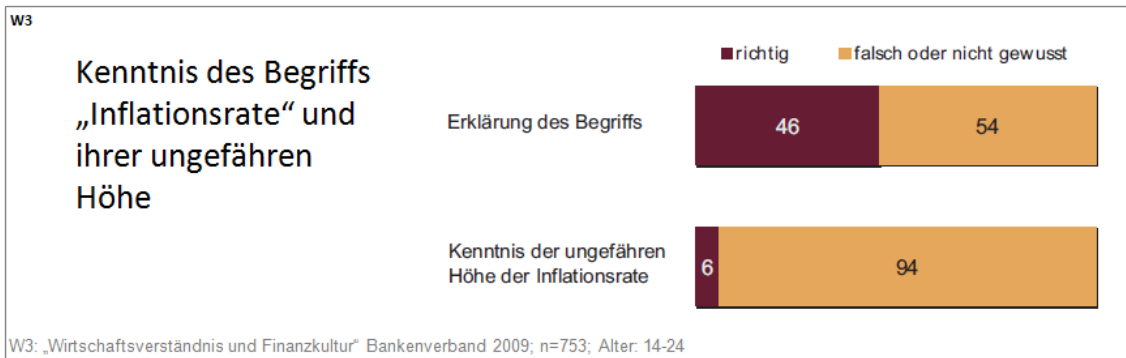
Die Beurteilung der Wichtigkeit der privaten Altersvorsorge durch 13- bis 20-Jährige fällt mit 80 Prozent hoch aus. Jugendlichen ist auch bewusst, dass das gesetzliche Rentensystem keine ausreichende Versorgung im Alter bieten wird. Auf die Frage „Meinst du, der Staat wird dir, wenn du alt bist, ausreichend Rente bezahlen können?“ antworteten 77 Prozent mit „Nein“ (vgl. W4).

c) Wissensstand / Kompetenzen von Jugendlichen

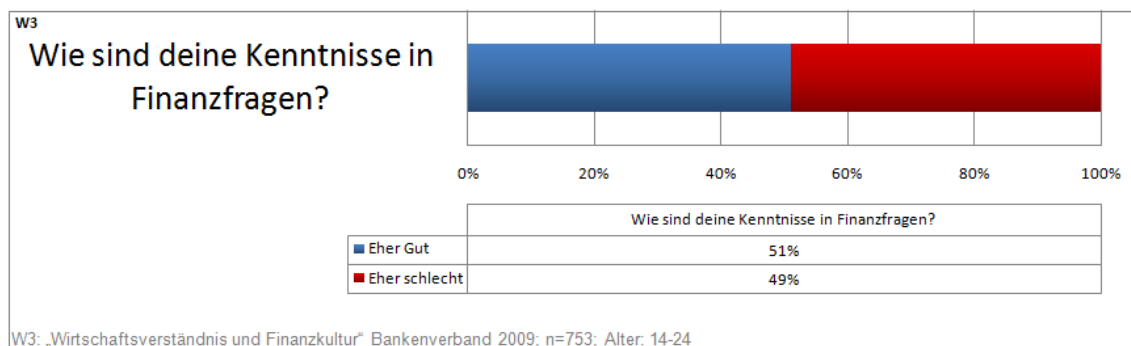
Das Grundprinzip von „Angebot und Nachfrage“ ist nur der Hälfte der Jugendlichen vertraut. 74 Prozent der Jugendlichen haben immerhin vom wirtschaftlichen Grundprinzip schon mal gehört, nur 53 Prozent können es aber richtig erklären (vgl. W3).



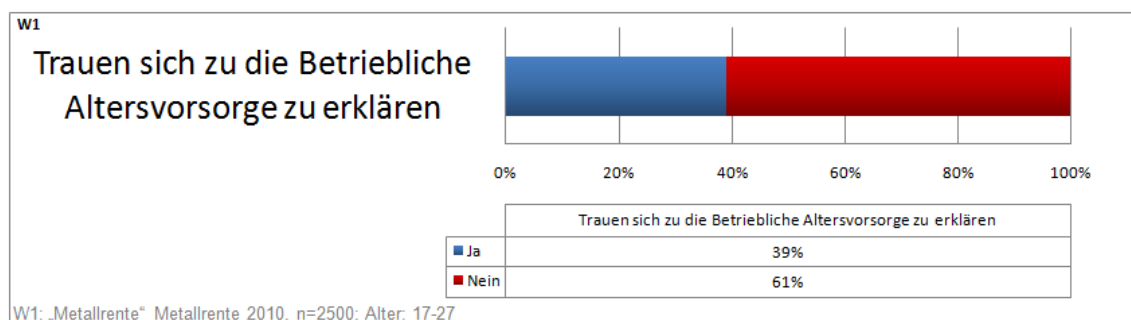
Ähnlich verhält es sich bei dem Begriff „Inflationsrate“. Ihn können 46 Prozent erklären, aber nur 6 Prozent kennen die ungefähre Höhe der aktuellen Inflationsrate (vgl. W3).



Auch wenn die an Jugendliche gestellte Frage, wie sie ihre Kenntnisse in Finanzfragen selbst einschätzen, schwer zu beantworten und damit auch zu interpretieren ist, erklären rund 50 Prozent, dass ihre Kenntnisse eher schlecht sind (vgl. W3).



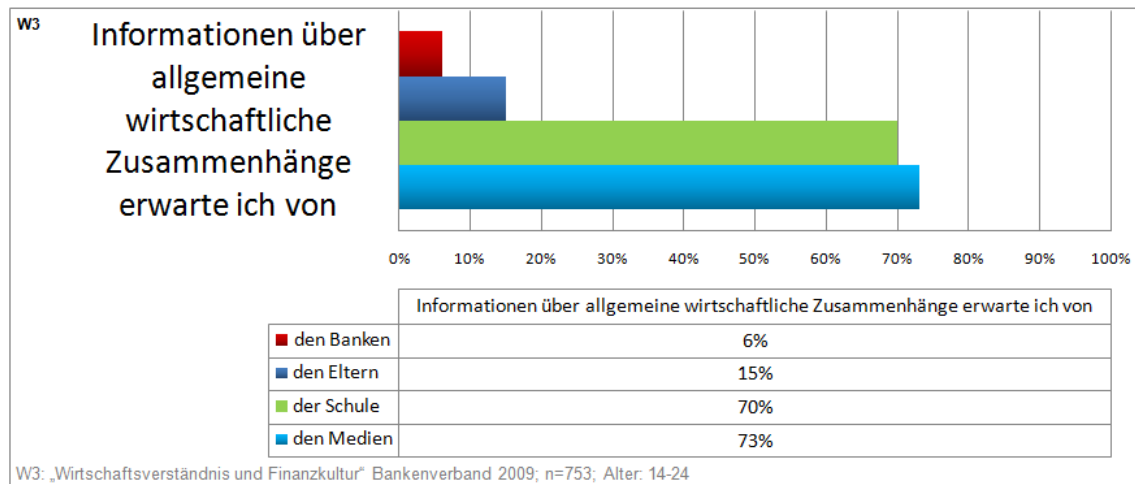
Nicht einmal die Hälfte derjenigen, die bereits eine betriebliche Versorgung abgeschlossen haben, trauen sich zu, diesen Begriff zu erklären. 39 Prozent trauen sich zu, den Begriff Betriebliche Altersvorsorge und 36 Prozent den Begriff Riester-Rente zu erklären. Fragt man diese Jugendlichen nach dem Begriff Bruttoentgeltumwandlung, dann haben nur 12 Prozent überhaupt davon gehört (vgl. W1).



Ob diese Befunde über die Kenntnisse von Jugendlichen zur betrieblichen Altersvorsorge und zur Riester-Rente sich von den Kenntnissen von Erwachsenen wirklich markant unterscheiden, kann bezweifelt werden. Auch ältere Verbraucher wissen nicht gut genug über die Riester-Rente Bescheid. So versäumten es die Riester-Sparer im Jahr 2007 über eine Milliarde Euro an Zulagen, die ihnen zustanden, zu beantragen (vgl. Frankfurter Rundschau, 27.10.2010 „Riester-Sparer verschenken Geld“).

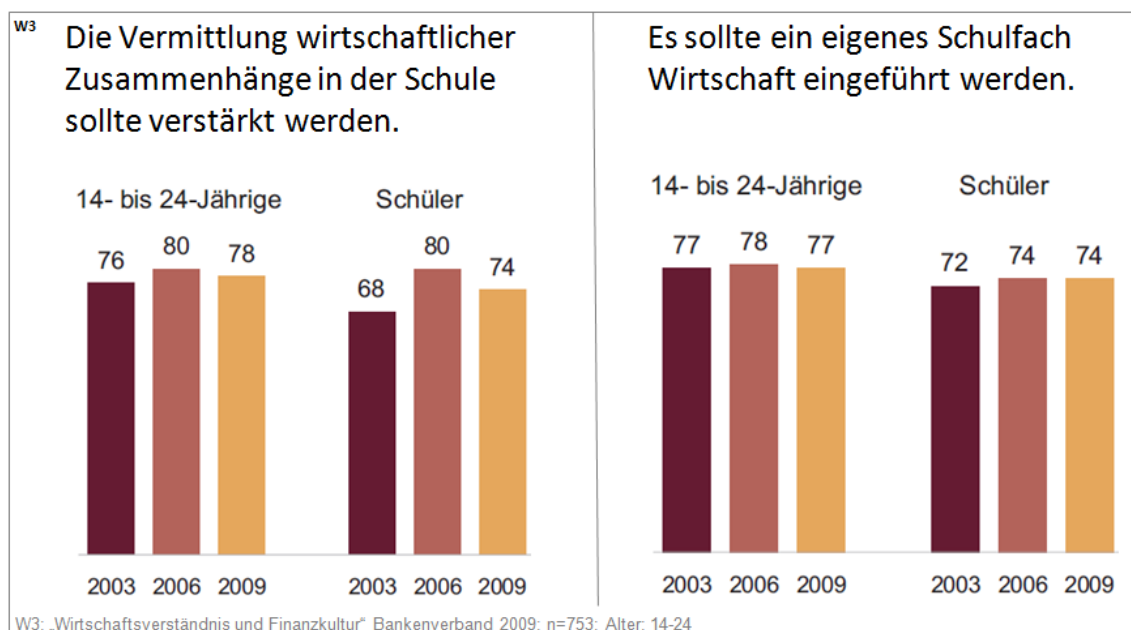
d) Wer sollte über wirtschaftliche Themen bilden und aufklären?

Erwartungen der Jugendlichen, Informationen über wirtschaftliche Zusammenhänge zu erhalten, richten sich in erster Linie an die Medien, in zweiter Linie an die Schule. Von den Eltern erwarteten die 14- bis 24-Jährigen diesbezüglich wesentlich weniger (vgl. W3).



Als genutzte Informationsquellen bezüglich Geld und Finanzen geben laut Youngcom Studie „Jugend und Finanzen“ 13- bis 20-Jährige vor allem die Familie mit 59 Prozent und das Internet mit 56 Prozent an (vgl. W2).

Der Wunsch nach stärkerer Vermittlung von Wirtschaftswissen in der schulischen Bildung hält sich seit der Erhebung des Bankenverbandes von 2003 aufrecht. So fordern knapp drei Viertel der Befragten ein eigenes Unterrichtsfach Wirtschaft im Lehrplan (vgl. W3).



e) Zusammenfassung

Die Wahrnehmung der Ökonomie ist bei Jugendlichen sehr stark durch ihre eigenen Konsumerfahrungen geprägt.

Wirtschaft / Ökonomie ist generell interessant, aber die basalen Wissensbestände sind gering.

Die Förderung einer ökonomischen Bildung in der Schule trifft auf Zustimmung.

Auch wenn das konkrete Wissen über die betriebliche Altersvorsorge und die Riester-Rente bei Jugendlichen sehr gering ist, hat sich die Grundproblematik der Altersvorsorge „bis zu ihnen“ rumgesprochen.

2. Ernährung und Gesundheit

Ein zentraler Konsumbereich ist die Ernährung. Essen hält Leib und Seele zusammen, es geht um das persönliche Wohlbefinden, den Genuss und die Gesundheit.

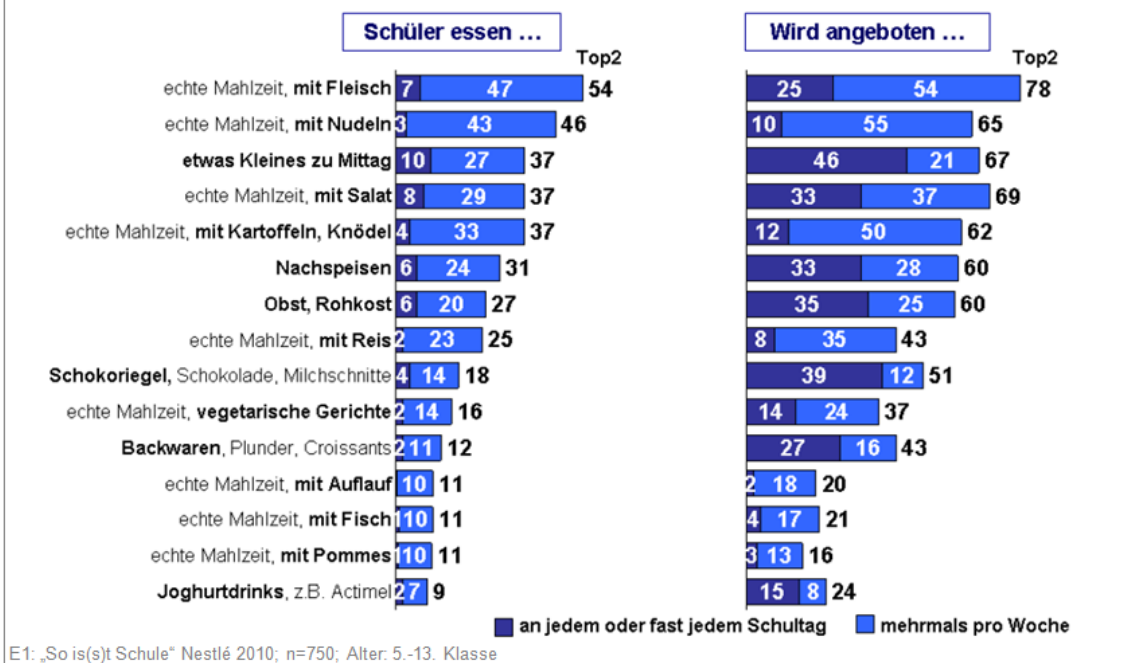
In einer Reihe von Studien sind Aussagen zur Ernährung von Jugendlichen und zu ihren Kenntnissen über Ernährung und Gesundheit untersucht worden.

Titel	Herausgeber	Jahr	Kürzel
So is(s)t Schule	Nestlé	2010	E1
DKV-Report „Wie gesund lebt Deutschland?“	Deutsche Krankenversicherung	2010	E2
LBS-Kinderbarometer Deutschland 2009	Landesbausparkasse	2009	E3
KIGGS-Studie	Robert Koch-Institut	2006	E4
Ernährungskompetenz durch Bildung	Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e. V. Tagung 2006	2006	E5
Ernährungsstudie als KiGGS-Modul (EsKiMo)	Robert Koch-Institut	2006	E6
Lebensmittelwerbung für Kinderprodukte	SOFIA / BMELV	2005	E7

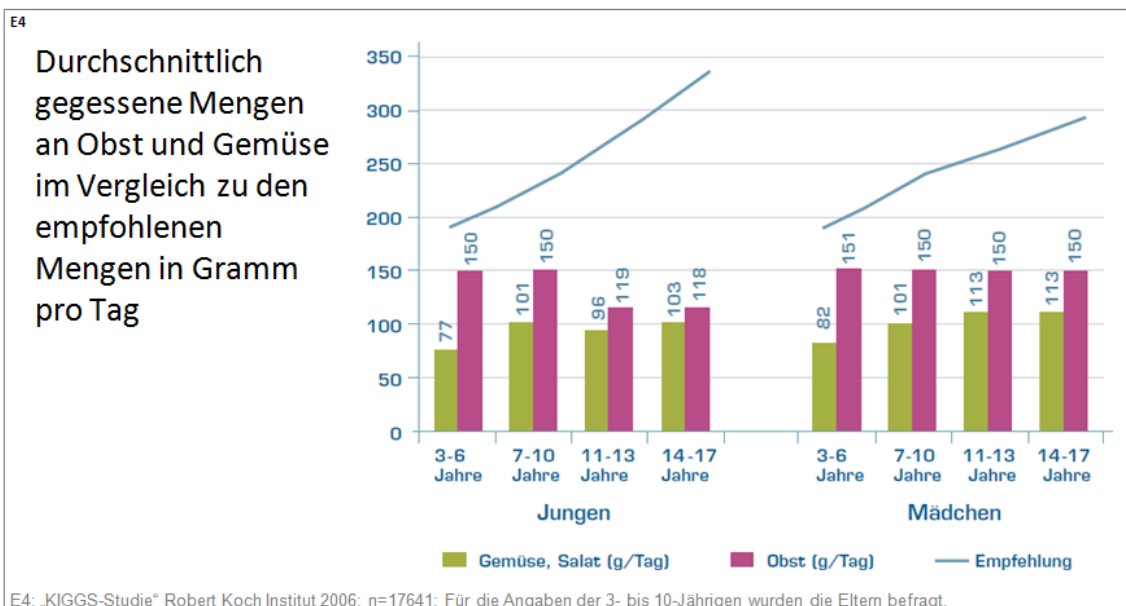
a) Einblicke in das Handlungsfeld Ernährung und Gesundheit

40 Prozent aller Schulen bieten zum Mittagessen Obst an, das Schulessen-Angebot wird als eher unausgewogen von den Herausgebern der Studie bewertet. Nur 27 Prozent aller befragten Schüler essen mittags regelmäßig Obst, auch Fisch wird nur von 11 Prozent der Befragten regelmäßig verzehrt. Die Hälfte aller Schüler fühlt sich nach dem Mittagessen träge, lustlos, schwer und müde (vgl. E1).

E1 Was isst und trinkst du denn da in der Mittagspause? Wie oft gibt es das?

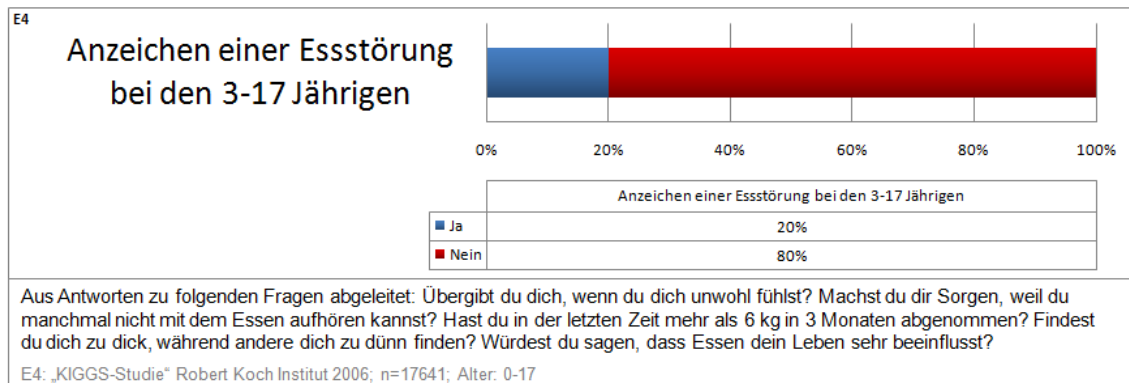


Ungefähr die Hälfte der Jungen und Mädchen isst täglich mindestens einmal frisches Obst. Gekochtes Gemüse nehmen zwei Drittel der Befragten sogar nur ein- bis zweimal pro Woche zu sich. Nur ein Drittel der Kinder und Jugendlichen zwischen 3 und 17 Jahren greifen täglich mindestens zweimal zu Obst und Gemüse. Die von der

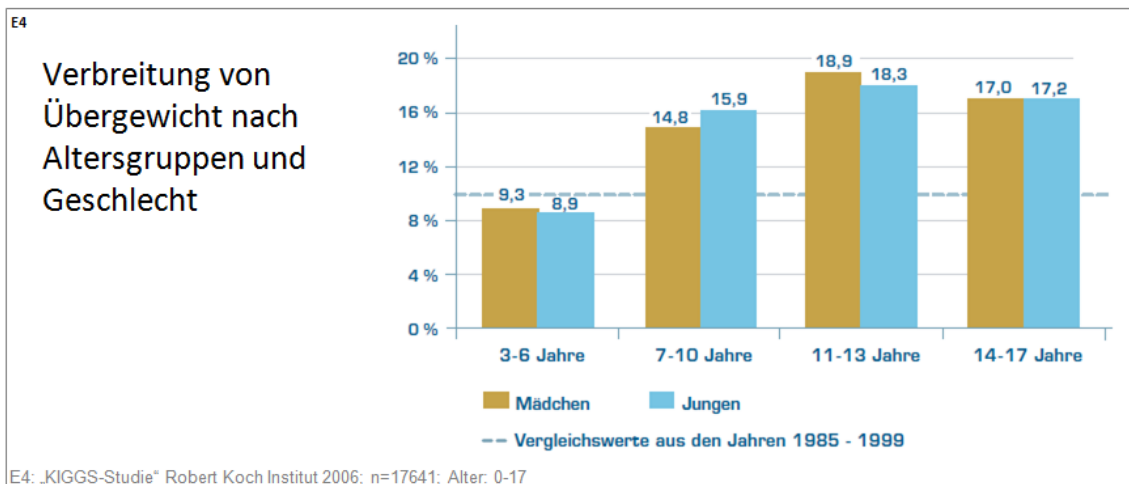


Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) empfohlene Menge von drei Portionen pro Tag nehmen nur 3 Prozent zu sich (vgl. E4).

Ergebnisse der KIGGS-Studie (E4) zeigen, dass mehr als jedes fünfte Kind in Deutschland Symptome einer Essstörung aufweist. Kinder und Jugendliche mit einem hohen sozialen Status sind weniger betroffen als solche mit niedrigem sozialen Status. Hauptschüler/innen sind wesentlich häufiger vom Verdacht auf eine Essstörung betroffen als Realschüler/innen und Gymnasiasten/innen (vgl. E4).



Insgesamt sind 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen zwischen 3 und 17 Jahren übergewichtig. Verglichen mit den Jahren 1985 bis 1999 gibt es heute 50 Prozent mehr Kinder und Jugendliche mit Übergewicht und Fettleibigkeit (vgl. E4).



Die Deutsche Krankenversicherung (DKV) befragte in Ihrem Report „Wie gesund lebt Deutschland“ alle Altersklassen und wertete die Ergebnisse danach aus, ob vordefinierte Benchmarks erreicht wurden. Den Benchmarkwert für „rundum gesund Leben“ erreichten nur 7 Prozent der 18- bis 29-Jährigen. Den Benchmark „Ernährung“ 32,1 Prozent (vgl. E2).

E2

Erreichen der Benchmarks im Altersvergleich

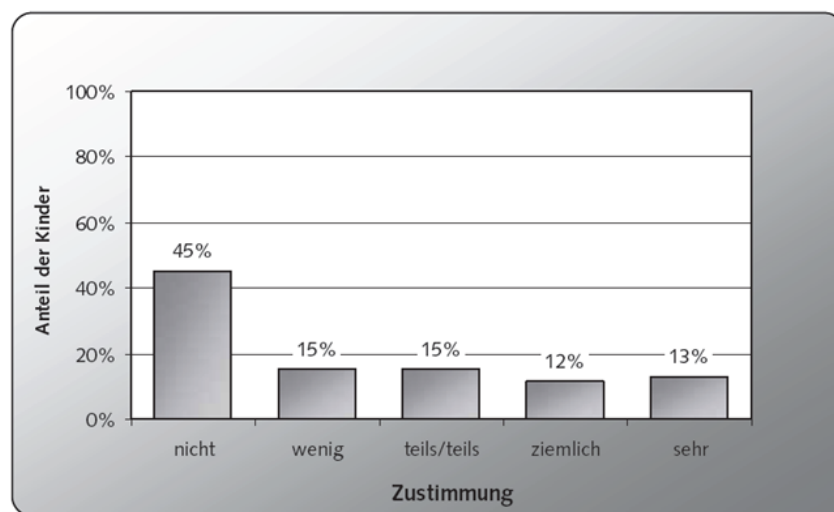
Altersgruppen	18-29	30-45	46-65	>65
Leben rundum gesund	7,4%	10,8%	14,8%	20,7%
Erreichen Benchmark „Aktivität“	60,5%	57,0%	57,0%	61,2%
Erreichen Benchmark „Ernährung“	32,1%	42,9%	50,2%	60,5%

E2: „Wie gesund lebt Deutschland?“ DRK 2010; n=2509; alle Altersklassen

Ein Viertel der Jugendlichen im Alter von 9 bis 14 Jahren stimmt zu, nach der Aufnahme von zuviel Nahrung ein schlechtes Gewissen zu haben. Mädchen stimmen hier stärker zu als Jungen. Abgelehnt wird dieses Befinden von 60 Prozent der Befragten. Hier könnte mangelnde Sensibilisierung für das Thema vorliegen (vgl. E3).

E3

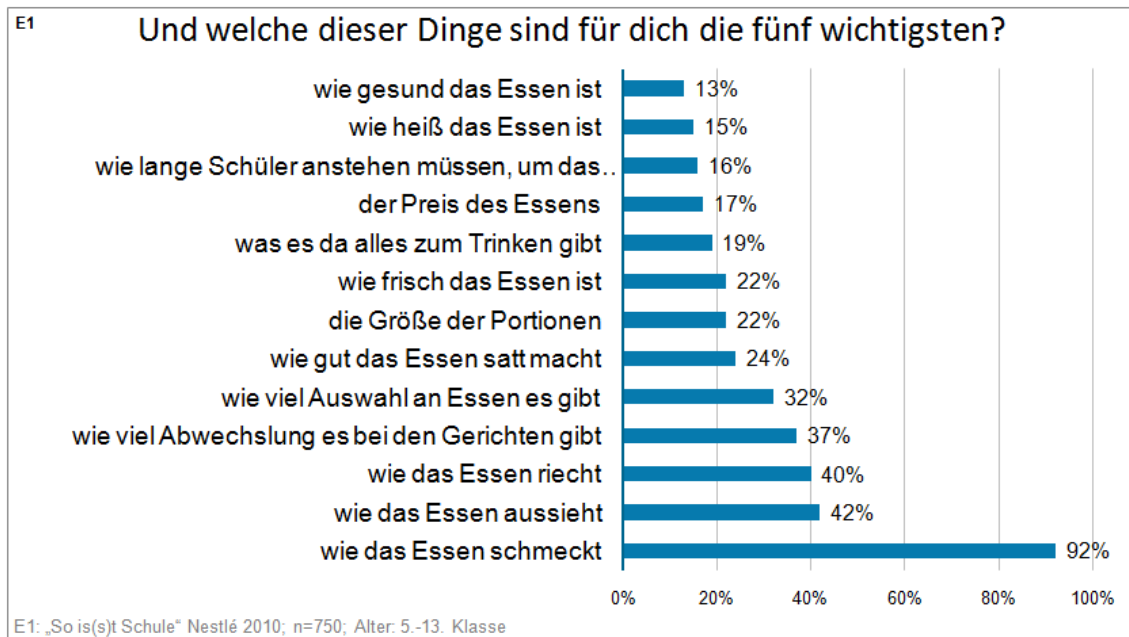
Schlechtes Gewissen nach zu großer Nahrungsaufnahme



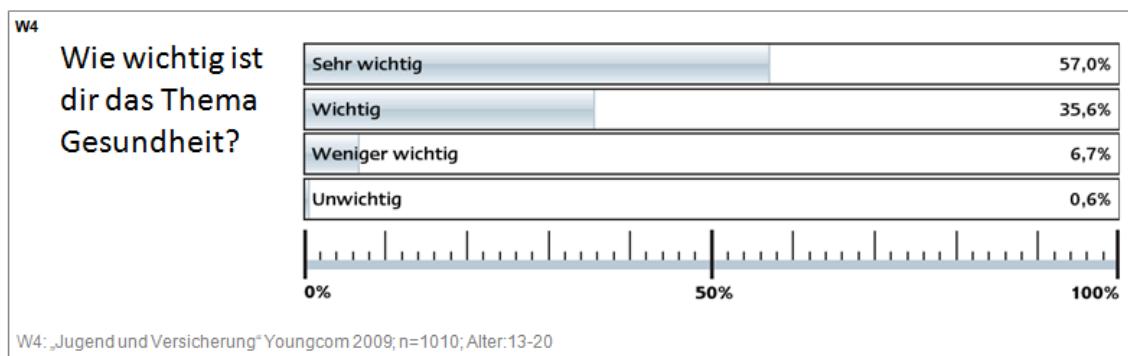
E3: „Wir sagen euch mal was“ LBS 2009; Alter: 9-14

b) Bedeutungen von Ernährung und Gesundheit für Jugendliche

Die befragten Schüler aus den Klassen 5 bis 13 geben an, dass es ihnen am wichtigsten ist, wie das Schulessen schmeckt, wie es aussieht und riecht. Wie gesund das Essen ist, ist am unwichtigsten (vgl. E1).

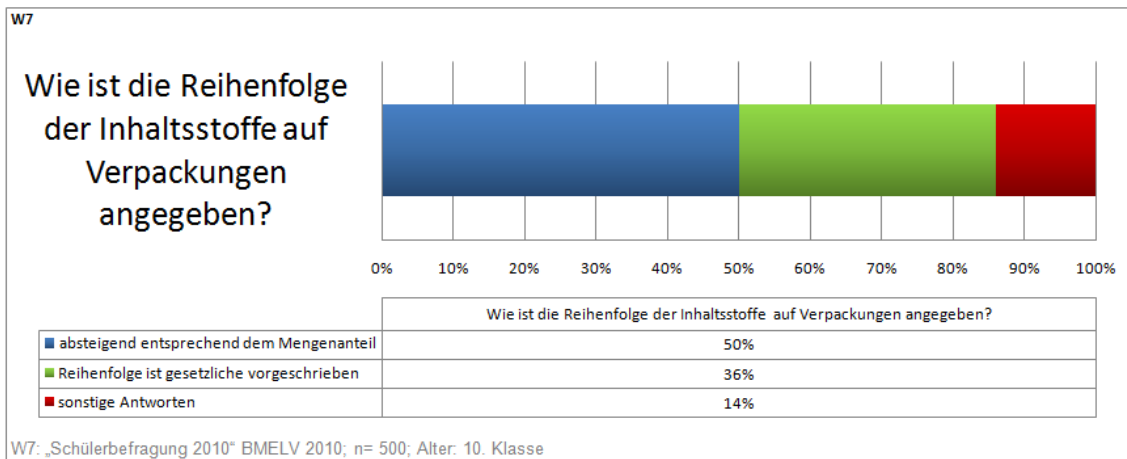


Das Thema Gesundheit ganz allgemein ist 92,6 Prozent der Jugendlichen zwischen 13 und 20 Jahren wichtig oder sehr wichtig (vgl. W4). Auch hier gilt, dass bei einfachen Fragen zu „Wichtigkeiten“ in aller Regel beträchtliche Abstriche zu machen sind. Jugendliche Befragte finden in solchen Fällen nicht ganz anders als die Erwachsenen „vieles“ wichtig.

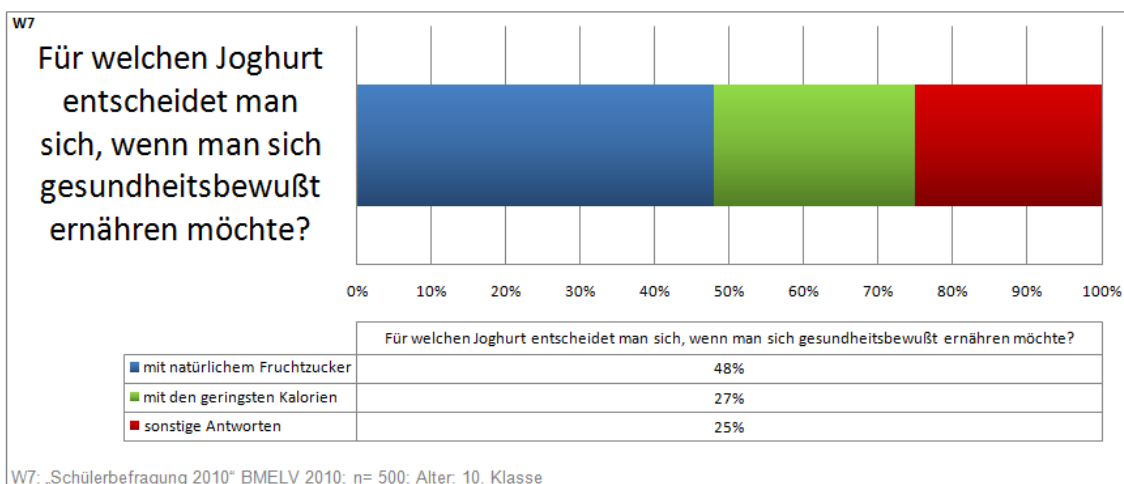


c) Wissensstand und Kompetenzen von Jugendlichen im Handlungsfeld

Über die Bedeutung von Produktinformationen auf Lebensmittelverpackungen wissen nur 50 Prozent der Befragten richtig Bescheid. Weitere 36 Prozent der befragten Schüler sind davon überzeugt, dass die Reihenfolge der Inhaltsstoffe auf Lebensmittelverpackungen gesetzlich festgelegt sei (vgl. W7).

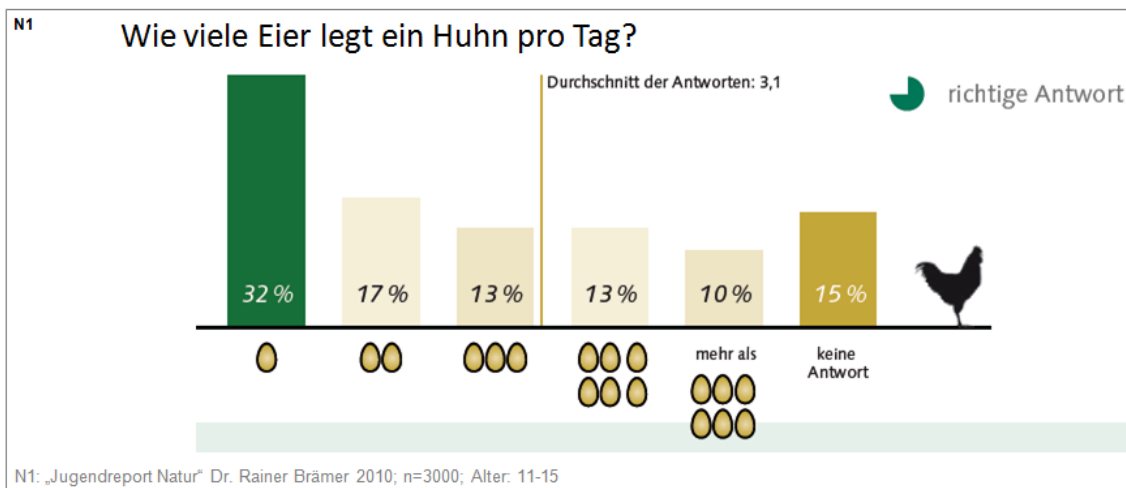
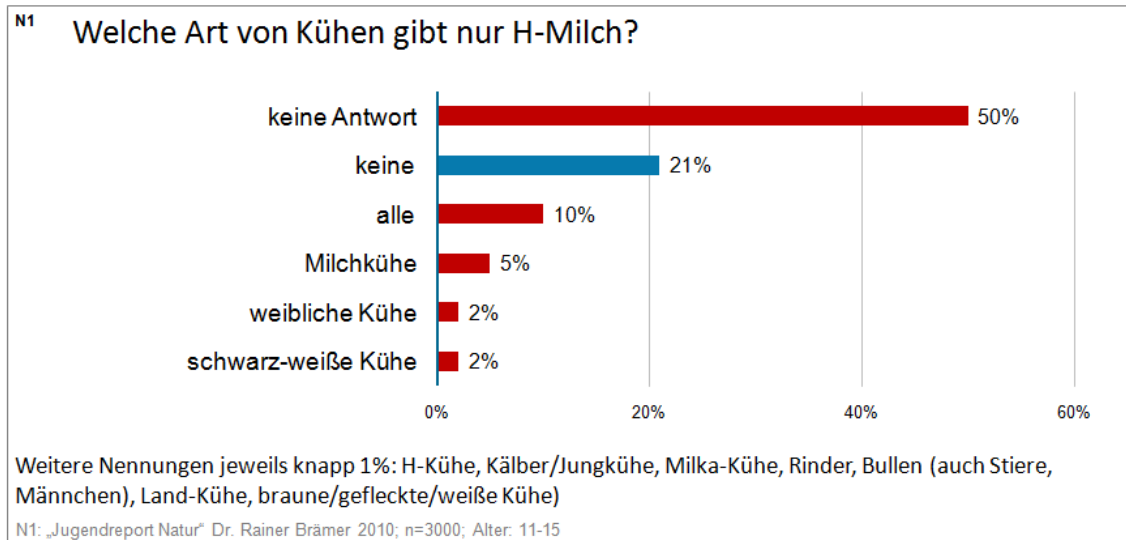


Der Wissensstand von Jugendlichen zum Thema gesundheitsbewusste Ernährung wurde am Beispiel „Joghurtauswahl“ getestet. Die Jugendlichen sollten beantworten, welches Kriterium sie beachten, um das gesündeste Produkt auszuwählen. Für fast die Hälfte der Befragten ist es „gesünder“ nach einem Joghurt mit natürlichem Fruchtzucker zu greifen als zu einem Produkt, das wenig Kalorien enthält (vgl. W7).



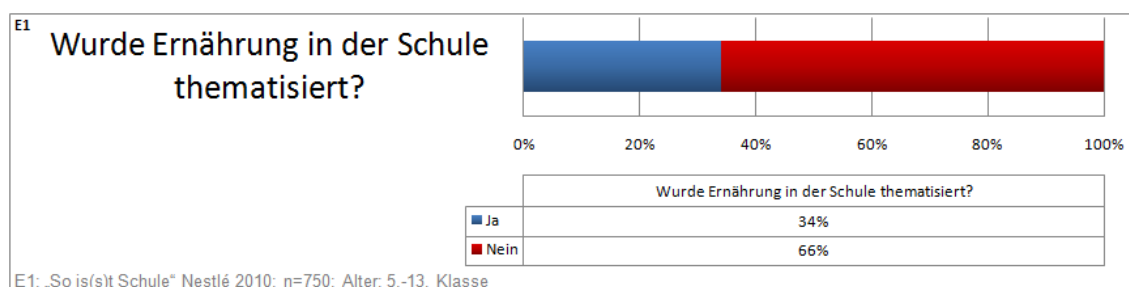
Betrachtet man Ergebnisse der Studie „Jugendreport Natur“, so wissen Jugendliche über die Erzeugung von Lebensmitteln (hier Milch) nicht wirklich Bescheid. Auf die Frage, welche Art von Kühen nur H-Milch gäbe, antworten nur 21% mit der einzig richtigen Antwort „keine“. Die Hälfte der 11- bis 15- Jährigen konnte sich zu keiner Aussage durchringen, andere äußerten sich explizit falsch (vgl. N1).

Ähnliches Unwissen oder auch falsches Wissen kann mit vielen Fragen zur Herkunft von Lebensmitteln dokumentiert werden. Allerdings sind Antworten auf Fragen, wie viele Eier beispielsweise ein Huhn am Tag legt, weiche Indikatoren dafür, wie weit entfernt die heutige Landwirtschaft vom Lebensalltag der jungen Konsumenten ist. Es darf bezweifelt werden, ob damit schon ein schlüssiger Hinweis auf die geringe Konsumkompetenz gegeben ist.

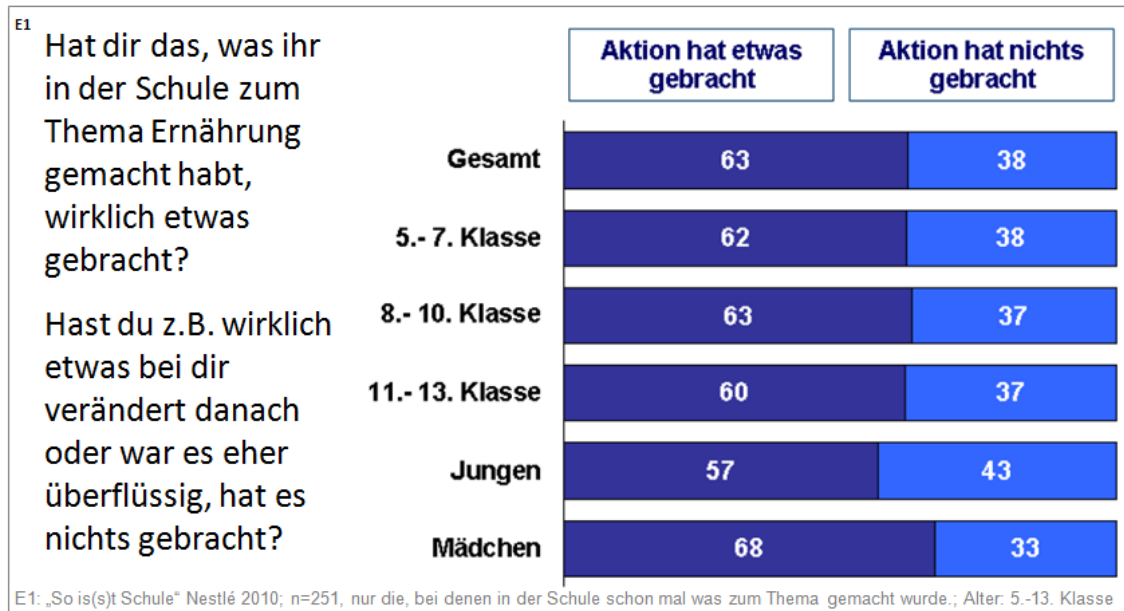


d) Wer sollte über Ernährung und Gesundheitsthemen bilden und aufklären?

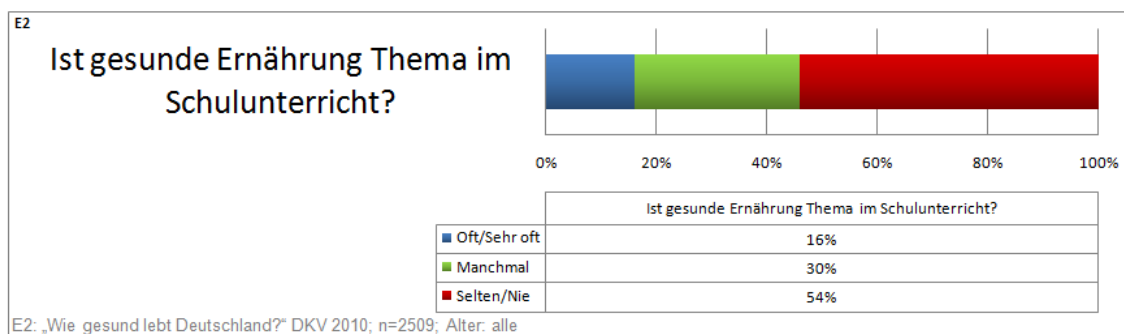
„Die Nestlé Studie 2010 „So is(s)t Schule“ zeigt, dass Schüler sich initiativ nur zum kleineren Teil für das Thema Ernährung sowie deren Bedeutung für die eigene Gesundheit, Lernfähigkeit und das Wohlbefinden interessieren. Werden ihnen aber die entsprechenden Angebote unterbreitet, stehen die Schüler dem Thema Ernährung ausgesprochen offen und interessiert gegenüber“ (vgl. E1, Zitat S. 17).



Insgesamt geben 63 Prozent der 5.- bis 13.-Klässler an, dass ihnen Aktionen in der Schule zum Thema Ernährung wirklich etwas gebracht haben, also sie danach beispielsweise etwas in ihrem Essverhalten verändert haben. Mädchen profitieren von der Auseinandersetzung mit dem Thema stärker als Jungen (vgl. E1).



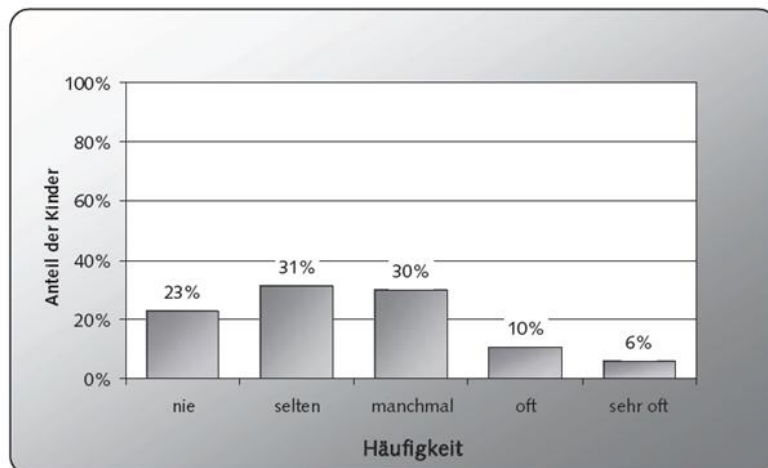
Fragt man nach der Thematisierung von gesunder Ernährung im Schulunterricht, so geben nur 16 Prozent an, dass dies oft oder sehr oft der Fall ist. Mehr als die Hälfte (Befragte aus allen Altersklassen) sagte im Frühjahr 2010 aus, dass Ernährung nicht auf dem Lehrplan stehe (vgl. E2).



23 Prozent der Schüler im Alter von 9 bis 14 Jahren geben an, dass gesunde Ernährung im Schulunterricht nie thematisiert wird, weitere 31 Prozent antworten auf die Frage nach der Häufigkeit mit „selten“. Im Vergleich der Jahrgangsstufen nimmt der Unterricht über Ernährung ab (vgl. E3), obwohl gerade im Alter von 11 bis 13 Jahren Übergewicht und Essstörungen ansteigen (vgl. E4 Abb. Seite 14).

E3

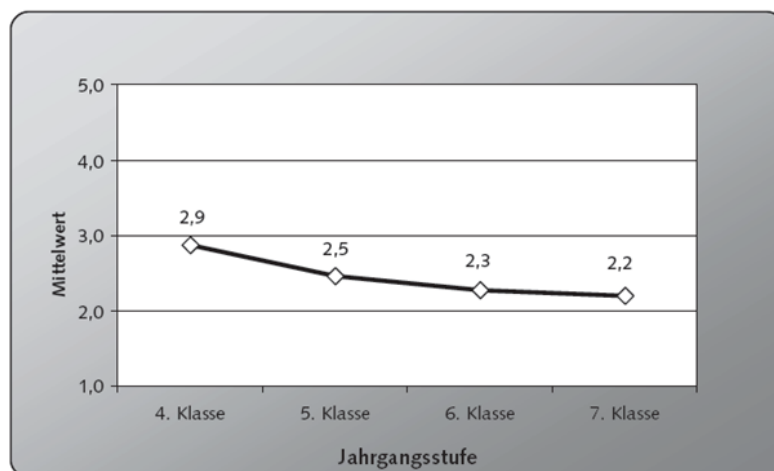
Häufigkeit des
Themas „gesunde
Ernährung“ im
Schulunterricht.



E3: „Wir sagen euch mal was“ LBS 2009; Alter: 9-14

E3

Häufigkeit des
Themas „gesunde
Ernährung“ im
Schulunterricht –
nach
Jahrgangsstufe



E3: „Wir sagen euch mal was“ LBS 2009; Alter: 9-14

e) Zusammenfassung

Das Ernährungsverhalten der Jugendlichen ist hochgradig bedenklich.

Rund ein Drittel der Jugendlichen ernährt sich gesund, nur 7 Prozent leben gesund. Zudem zeigen bereits 20 Prozent Anzeichen von Essstörungen. Die Anzahl der Jugendlichen mit Übergewicht hat sich massiv erhöht.

Das Wissen insbesondere über die gesundheitsrelevanten Dinge der Ernährung ist auffällig gering.

Die Schule, aber auch andere Institutionen, sind zur Zeit nicht in der Lage, eine angemessene Kompetenz zur gesunden Ernährung zu vermitteln.

Wurde in der Schule über das Thema Ernährung ausführlich gesprochen, achtet zumindest ein großer Teil der Schülerinnen und Schüler danach auf ihre Ernährung.

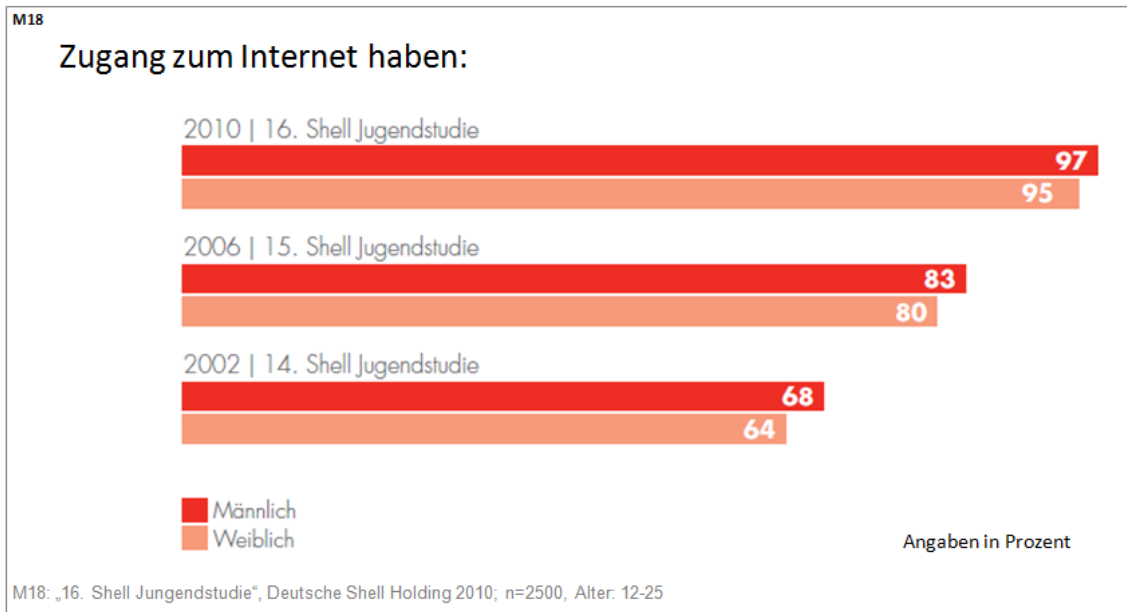
3. Medien

In folgenden Studien wurden Fragen zum allgemeinen Zustand und zu Kenntnissen über Umwelt und Nachhaltigkeit abgebildet:

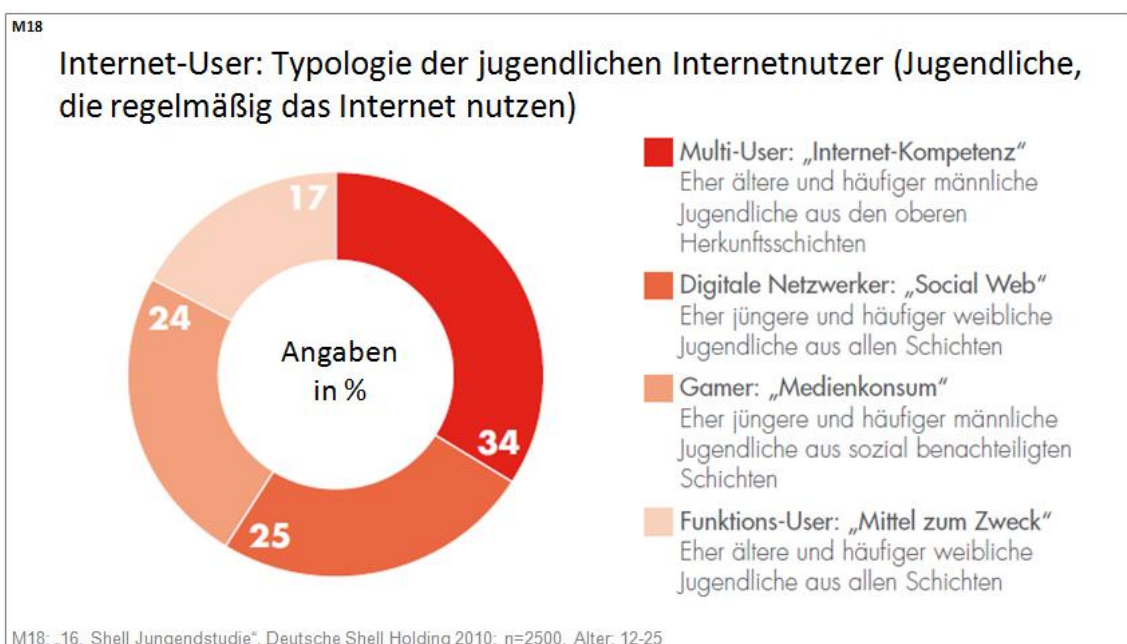
Titel	Herausgeber	Jahr	Kürzel
JIMplus Nahaufnahmen 2009	Medienpädagogischer Forschungsverbund	2010	M1
World Vision Studie	World Vision Institute	2010	M2
Trend Tracking Kids	IconKids	2010	M3
Medienbildung (K)ein Unterrichtsfach?	Medienanstalt HH & SH	2010	M4
Internet Sicherheit	BITKOM	2010	M5
Connected Worlds	BITKOM	2010	M6
Statistische Erfassung zum jugendlichen Heranwachsen	Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein	2010	M7
Digitale Identitäten	BITKOM	2009	M8
MindSetKids – im Alltag live dabei	IP Deutschland GmbH	2009	M9
Heranwachsen mit dem Social Web	Landesanstalt für Medien NRW	2009	M10
Youngcom! Jugendstudie 2010	Youngcom	2009	M11
Jugend, Information, Multimedia (JIM)	Medienpädagogischer Forschungsverbund	2009	M12
Digital Natives – Generation Internet	Institute of Electronic Business	2009	M13
Medienkompetenzbericht 2009 NRW	Landesanstalt für Medien NRW	2009	M14
Medienkompetenzförderung Online-Nutzung	Medienanstalt HH & SH	2008	M15
Ganz privat im Web 2.0	IconKids	2008	M16
Bildungsstudie Deutschland 2007	Focus und Microsoft	2007	M17
16. Shell Jugendstudie „Jugend 2010“	Deutsche Shell Holding GmbH	2010	M18

a) Mediennutzung / Konsumeigenschaften von Jugendlichen

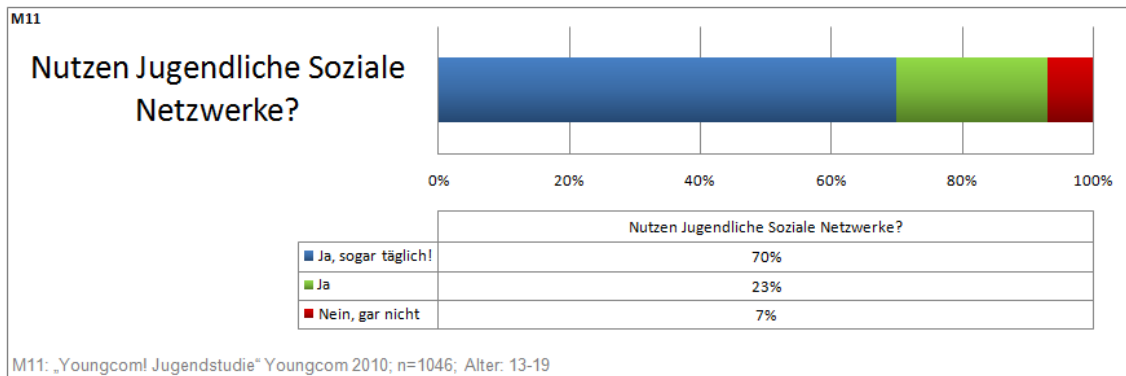
Die 16. Shell Jugendstudie hat 2010 gezeigt, dass das Freizeitverhalten sich nach sozialer Herkunft folgendermaßen unterscheidet: Jugendliche aus privilegierten Elternhäusern sind verstärkt mit Lesen, kreativen Tätigkeiten und sozialen Kontakten beschäftigt. Jugendliche, die aus benachteiligten Elternhäusern kommen, verbringen den größten Teil der Freizeit vor dem Fernseher oder am Computer. 97 Prozent aller 12- bis 25-Jährigen Deutschen haben Zugang zum Internet und nutzen diesen regelmäßig (vgl. M18).



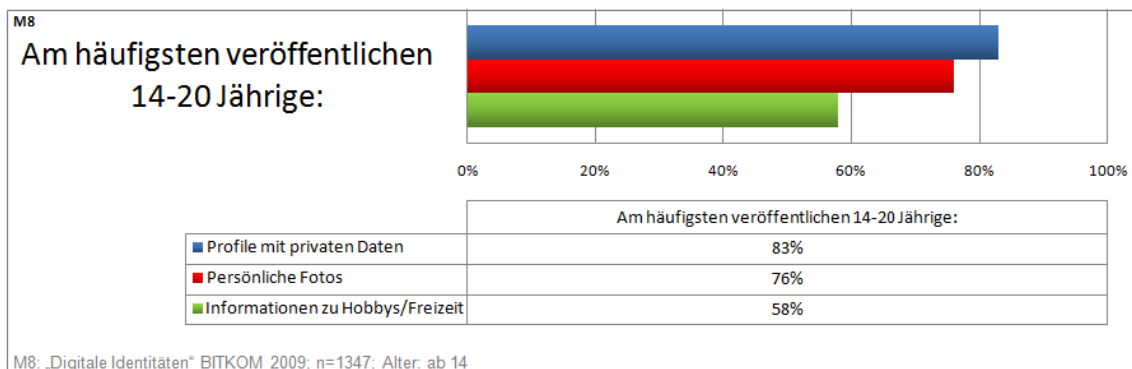
Aus den Erhebungen der Shell Jugendstudie wurde die folgende Nutzertypologie geniert. Ein Viertel, eher jüngere und meist weibliche Jugendliche, besucht das Internet hauptsächlich, um sich in Sozialen Netzwerken zu bewegen. Ein weiteres Viertel wird von Spielen und sonstigen Konsumangeboten angezogen, dies sind hauptsächlich männliche, eher jüngere Jugendliche aus sozial benachteiligten Schichten (vgl. M18).



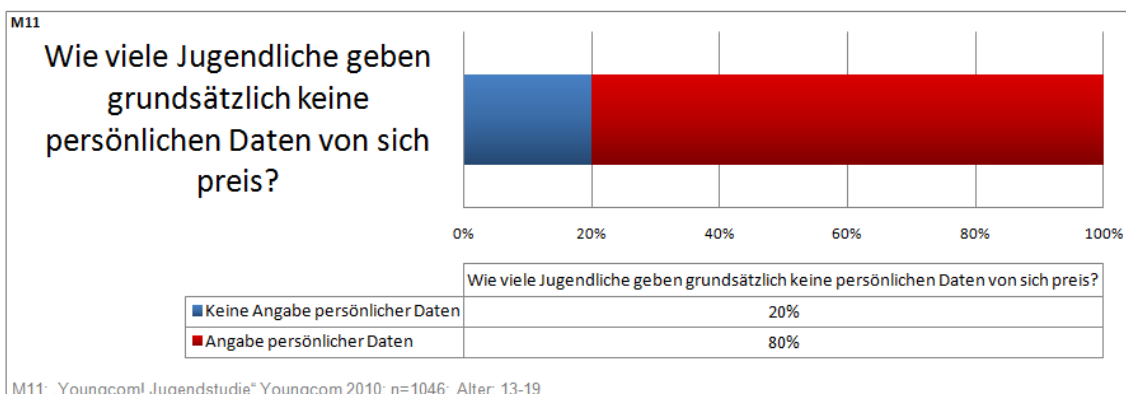
Die hohe Attraktivität Sozialer Netzwerke bestätigt die Youngcom! Jugendstudie. Nach dieser Studie sind 93 Prozent Mitglied eines Sozialen Netzwerkes. 70 Prozent der Befragten nutzen dafür sogar täglich das Internet. Nur 7 Prozent der 13- bis 19-Jährigen sind in keinem sozialen Netzwerk angemeldet (vgl. M11).



Die Erstellung eines Profils ist die Voraussetzung, um in Sozialen Netzwerken mit anderen Nutzern in Kontakt treten zu können. 83 Prozent der 14- bis 20-Jährigen veröffentlichen in ihrem Profil private Daten. Laut der BITKOM Studie „Digitale Identitäten“ wurden 2009 von Dreiviertel der Befragten persönliche Fotos preisgegeben (vgl. M8).

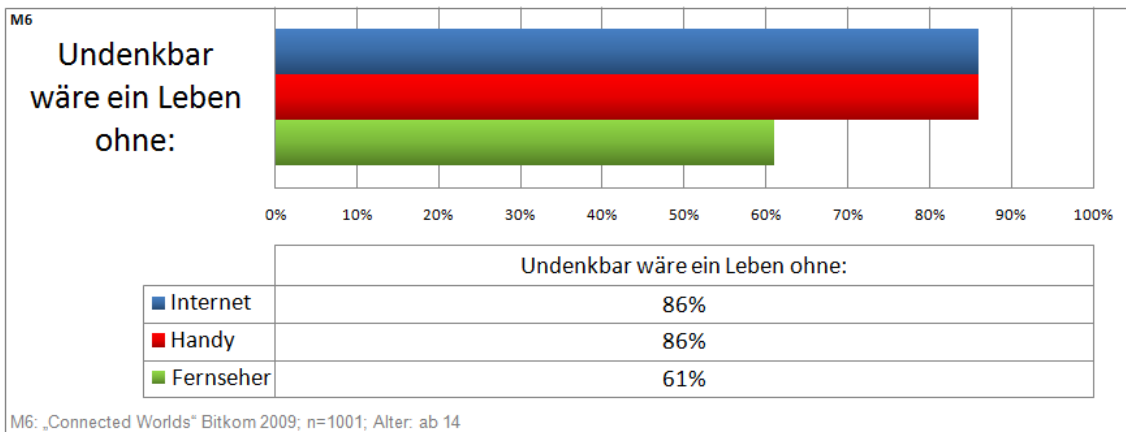


Der Trend, persönliche Daten im Internet mitzuteilen, bestätigt sich auch in der aktuellen Youngcom! Jugendstudie. Von 1046 Befragten stellen 80 Prozent ihre Daten ein, nur jeder Fünfte hält seine persönlichen Daten zurück (vgl. M11).

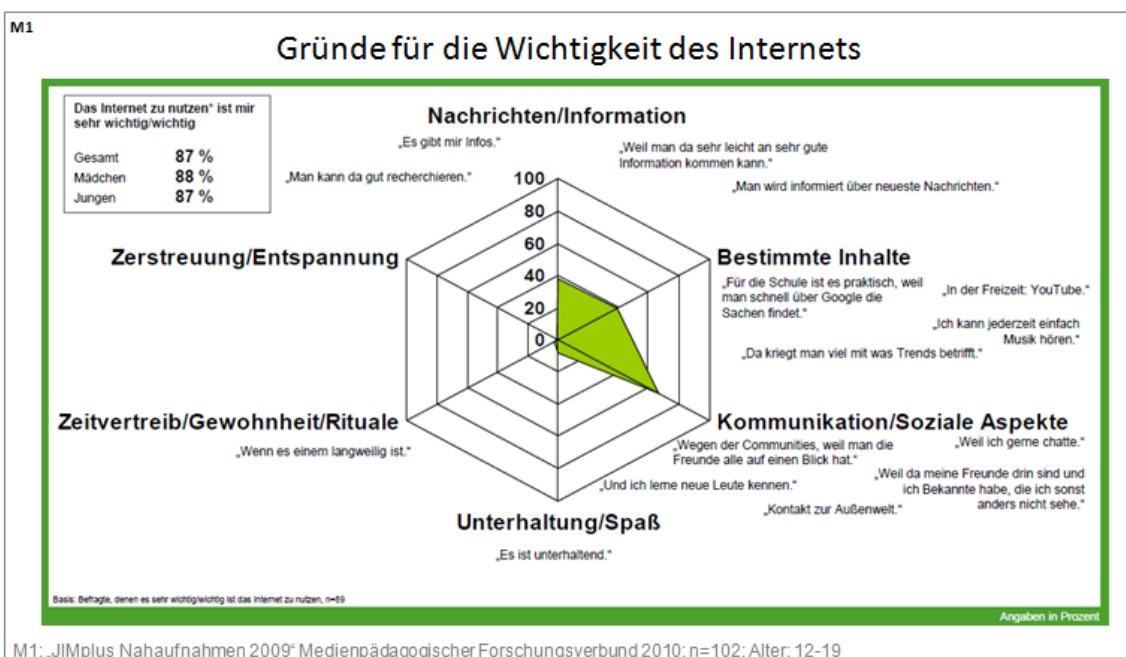


b) Bedeutung des Konsumfeldes Medien für Jugendliche

Internet, Handy und Fernsehen sind für die Jugendlichen im Jahr 2010 nicht mehr wegzudenken. Für je 86 Prozent der Jugendlichen ab 14 Jahren wäre ein Leben ohne Internet und Handy undenkbar. Interessant ist parallel dazu die Abnahme des Mediums Fernsehen, auch wenn immer noch deutlich mehr als die Hälfte der Befragten darauf nicht verzichten könnte (vgl. M6).

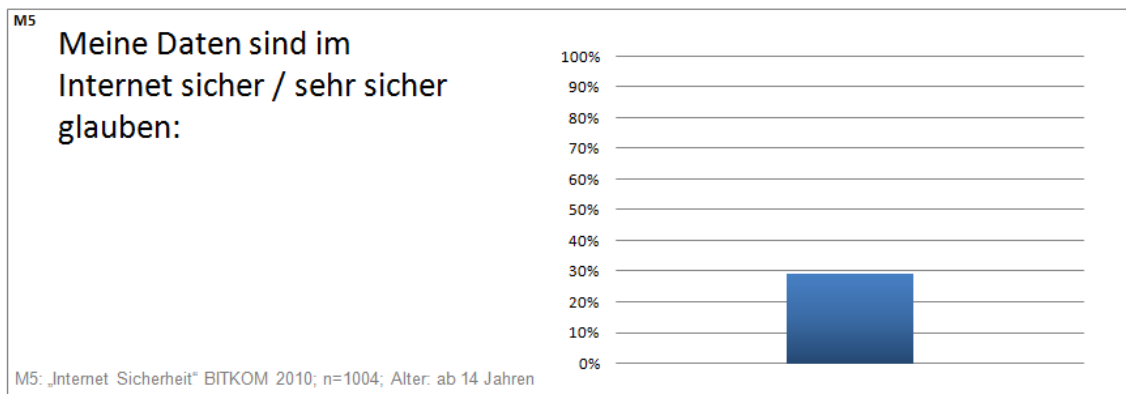


Auf Platz eins in der Rangliste der Wichtigkeiten des Internets steht für die Jugendlichen der Bereich Kommunikation, also die Nutzung Sozialer Netzwerke, um neue Kontakte zu knüpfen, bestehende zu pflegen und im Austausch zu sein. 60 Prozent der aktiven Internetnutzer besuchen aus diesem Grund das Internet. Die zweitwichtigste Bedeutung des Internets ist das Finden von Informationen für Schule und Freizeit. Dicht folgt Platz drei der wichtigsten Gründe: Nachrichten, gute Informationen und Neuigkeiten. Nur ein geringer Prozentanteil (ca. 7 Prozent) der 12- bis 19-Jährigen nutzt das Internet für Unterhaltung und zum Zeitvertreib (vgl. M1).

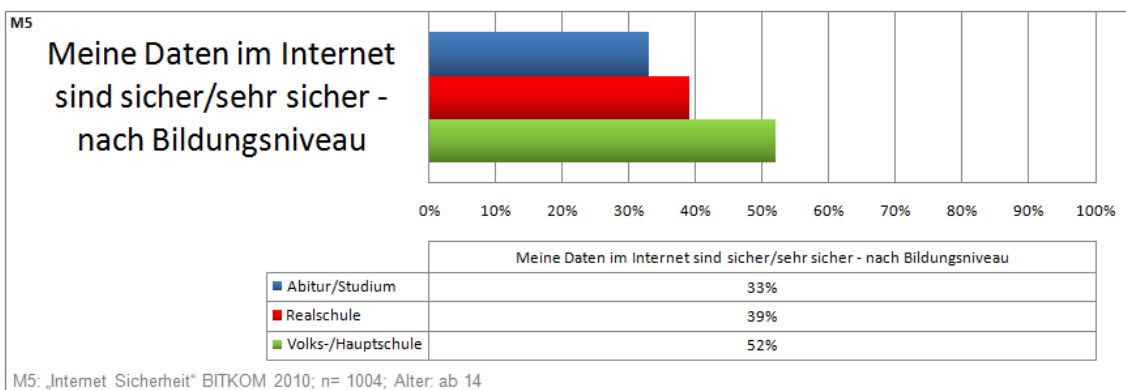


c) Wissensstand der Jugendlichen in Bezug auf Medien

Laut der BITKOM Studie „Internet Sicherheit“ wird die Sicherheit der eigenen Daten im Internet von insgesamt 29 Prozent der Jugendlichen als sehr hoch / hoch eingeschätzt (vgl. M5).



Unter den Befragten zeigen sich vor allem in Abhängigkeit vom Bildungsniveau starke Unterschiede. So schätzt über die Hälfte der Volks- und Hauptschüler ihre Daten im Internet als sehr sicher und sicher ein. Dem gegenüber stimmen 33 Prozent der Jugendlichen mit einem Abiturabschluss oder Studium der Aussage „Meine Daten im Internet sind sicher / sehr sicher“ zu (vgl. M5).



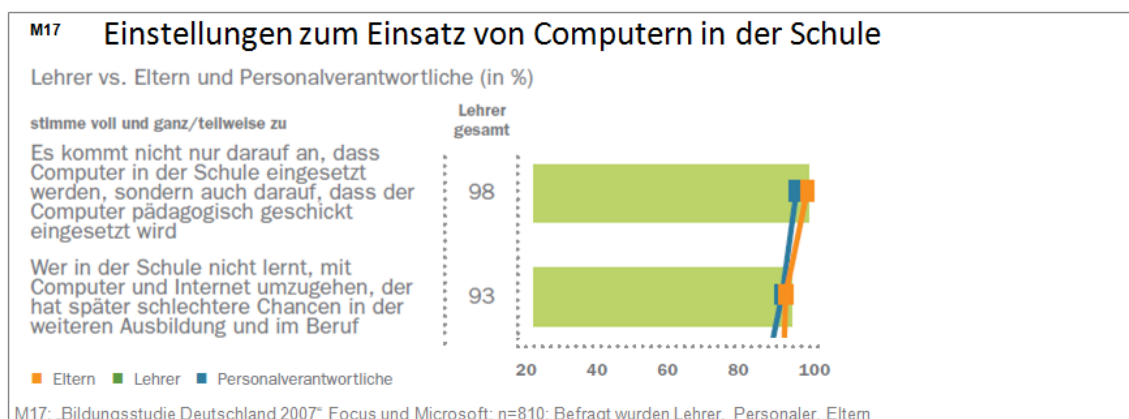
Gutgläubigkeit zeigt sich auch in der Zustimmung zur Aussage „Was im Internet steht, hat vorher jemand auf Richtigkeit überprüft“, der 2009 knapp ein Fünftel der 12- bis 19-Jährigen zustimmen (vgl. M1).

Schäden, die durch falsche Aussagen zur eigenen Person entstehen könnten, scheinen immerhin einem Anteil von 5 Prozent nicht bewusst zu sein. Diese Jugendlichen fänden es nicht schlimm, wenn im Internet falsche Sachen über sie zu finden wären. Konsequenzen können hier vermutlich nicht richtig überblickt werden. Mit Gefahren im Internet wird nach Meinung der 12- bis 19-Jährigen übertrieben (vgl. M1).

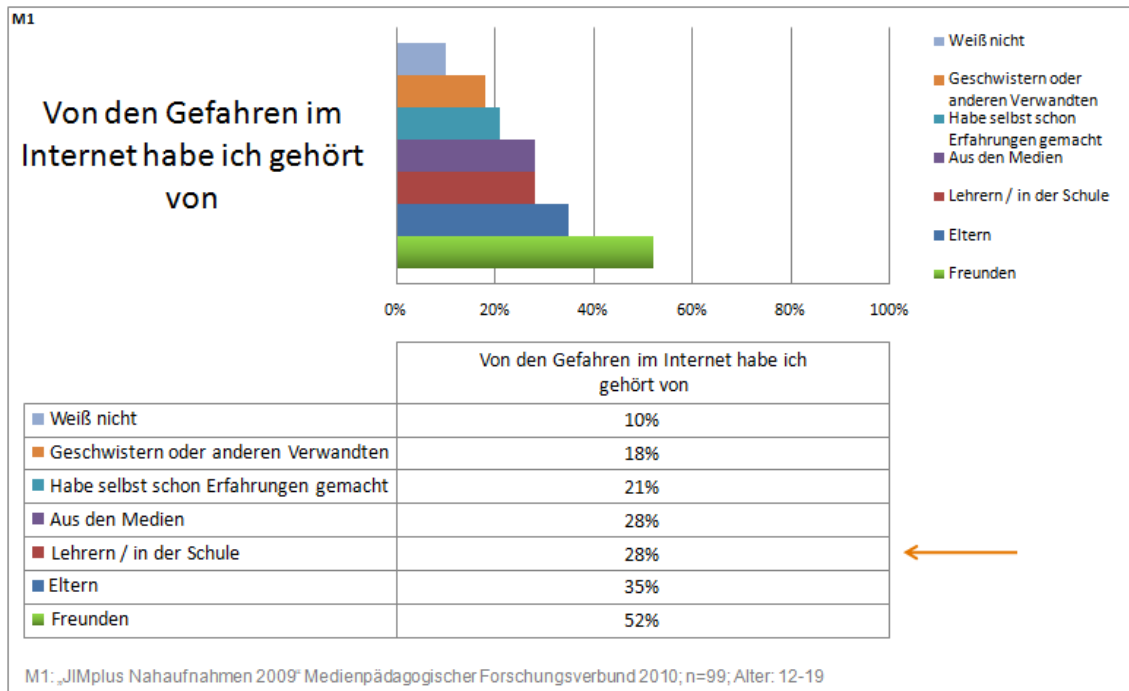


d) Wer sollte über Medien bilden und aufklären?

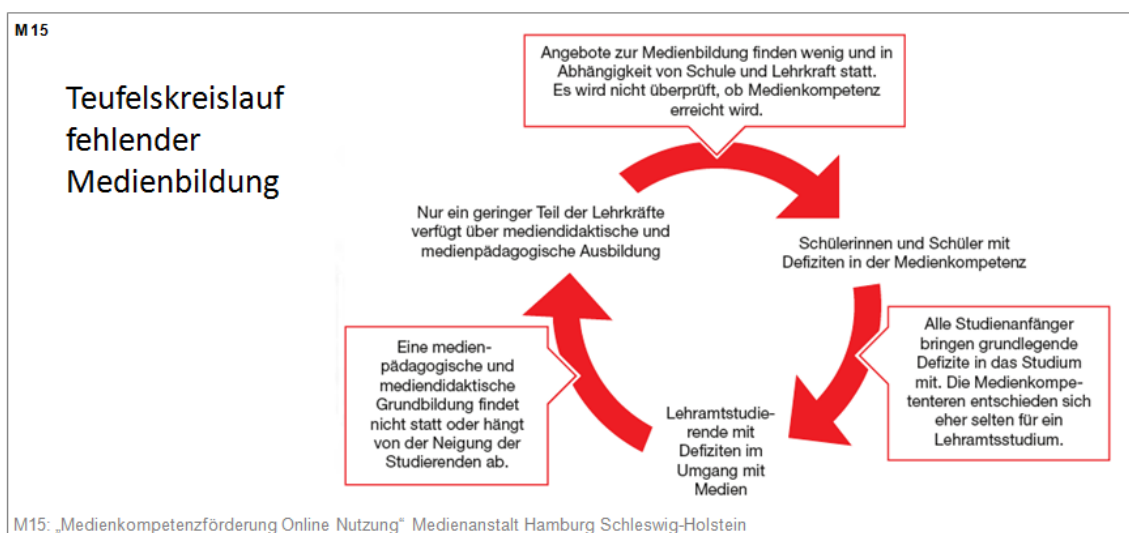
Im Rahmen der „Bildungsstudie Deutschland“ wurden Lehrer/innen, Eltern und Personalverantwortliche zu ihren Einschätzungen befragt. In Bezug auf den Einsatz von Computern im schulischen Unterricht zeigt sich generell eine sehr starke Zustimmung. So sehen alle drei Gruppen Kenntnisse im Umgang mit Computern als wichtige Voraussetzung für den späteren Beruf. Mindestens 93 Prozent der Befragten stimmen zu, dass Medienkenntnisse in der Schule erlernt werden sollten (vgl. M17).



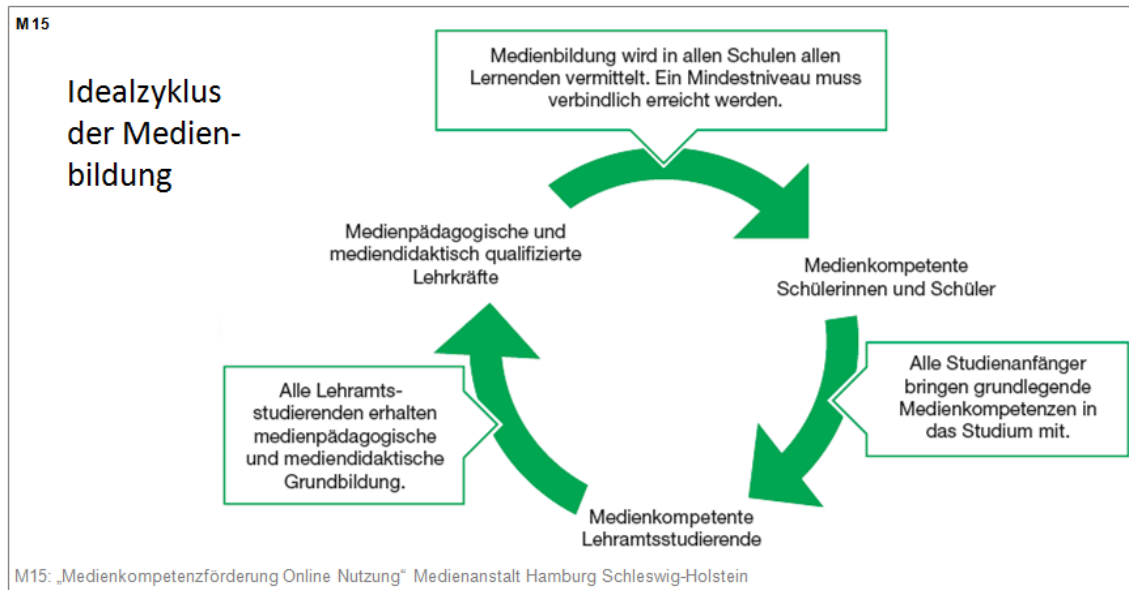
Über Gefahren im Internet erhalten Jugendliche hauptsächlich Informationen von ihren Freunden (52 Prozent), danach von ihren Eltern (35 Prozent). Medien und Schule sind als dritte Informationsquelle gleichrangig genannt worden mit je 28 Prozent. Die Schule nimmt ihren Bildungsauftrag an dieser Stelle noch nicht ausreichend genug wahr. So wäre es wünschenswert, dass die Schule eine deutlich wichtigere Position in der Aufklärung der Jugendlichen zum Thema Internetgefahren einnimmt. Immerhin haben schon 21 Prozent der Jugendlichen aus negativen Erfahrungen lernen müssen (vgl. M1).



Im Bericht zur „Medienkompetenzförderung im Bereich der Onlinenutzung von 6- bis 13-jährigen Kindern“ wird ausgesagt, dass Lehramtsstudierende in der Regel wenig Medienkompetenz zu Beginn des Studiums mitbringen, da sie diese in der eigenen Schulausbildung kaum erworben haben. Auch im Laufe der Ausbildung eignen sich Lehramtsstudierende nicht genügend Medienkompetenz an, so dass die Mehrheit der Lehrkräfte mit unzureichenden Kenntnissen unterrichtet. Die Herausgeber bezeichnen diesen Kreislauf von mangelndem Wissen als „Teufelskreislauf der Medienbildung“



(vgl. M15). Durch eine stärkere Veränderung im schulischen Lehrplan und in der Lehrerausbildung könne dieser Teufelskreis durchbrochen und zum Idealzyklus werden (vgl. M15).



e) Zusammenfassung

Computer, Internet und Handy gehören zum Standardrepertoire eines jeden Jugendlichen, sind in jedem Haushalt vorhanden und meist sogar im Besitz (Kinderzimmer) der Jugendlichen. Das größte Interesse wird Sozialen Netzwerken entgegengebracht. Vor dem Hintergrund der hohen „Bedienkompetenz“ muss es problematisch erscheinen, wie gering die Kenntnisse bezüglich Datenschutz und Urheberrechten sind. Überwiegend persönliche Daten und Bilder von sich und anderen werden ohne Rücksprache veröffentlicht.

Zudem weist ein Teil der Jugendlichen gravierende Wissenslücken über das Internet an sich auf (automatisches Löschen von Daten etc.). Des Weiteren werden vor allem Musik und Videos von der großen Mehrheit illegal runtergeladen. Dem gegenüber tapen sie oft in Fallen des Internetbetruges. Je niedriger das Bildungsniveau, desto mehr glauben sie an die Sicherheit von Daten: Hauptschule 52 Prozent, Realschule 39 Prozent, Abitur/Studium 33 Prozent.

Zwar genießt das Internet die geringste Glaubwürdigkeit aller Medien, stieg innerhalb der letzten Jahre jedoch zum Medium Nr. 1 auf und ließ das Fernsehen dabei hinter sich.

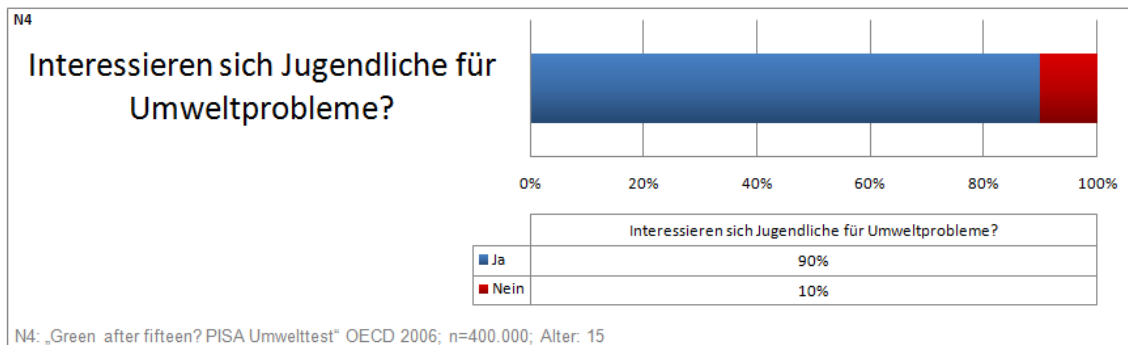
4. Nachhaltigkeit und Umwelt

In folgenden Studien wurden Fragen zum allgemeinen Zustand und zu Kenntnissen über Umwelt und Nachhaltigkeit erhoben:

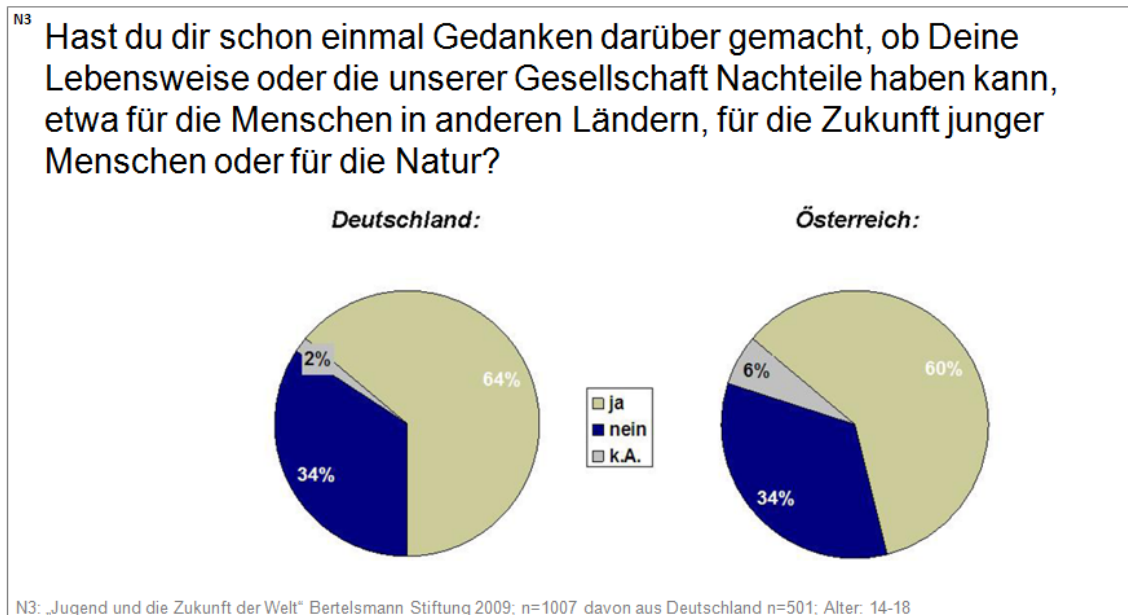
Titel	Herausgeber	Jahr	Kürzel
Jugendreport Natur	Dr. Rainer Brämer	2010	N1
Konsum und Umwelt im Jugendalter	Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum (BINK)	2009	N2
Jugend und die Zukunft der Welt	Bertelsmann Stiftung	2009	N3
Green after fifteen? (PISA-Umwelttest)	OECD	2006	N4
BRAVO-Umfrage Umwelt- und Klimaschutz	Bauer Media Group	2009	N5

a) Einblicke ins Handlungsfeld Nachhaltigkeit und Umwelt

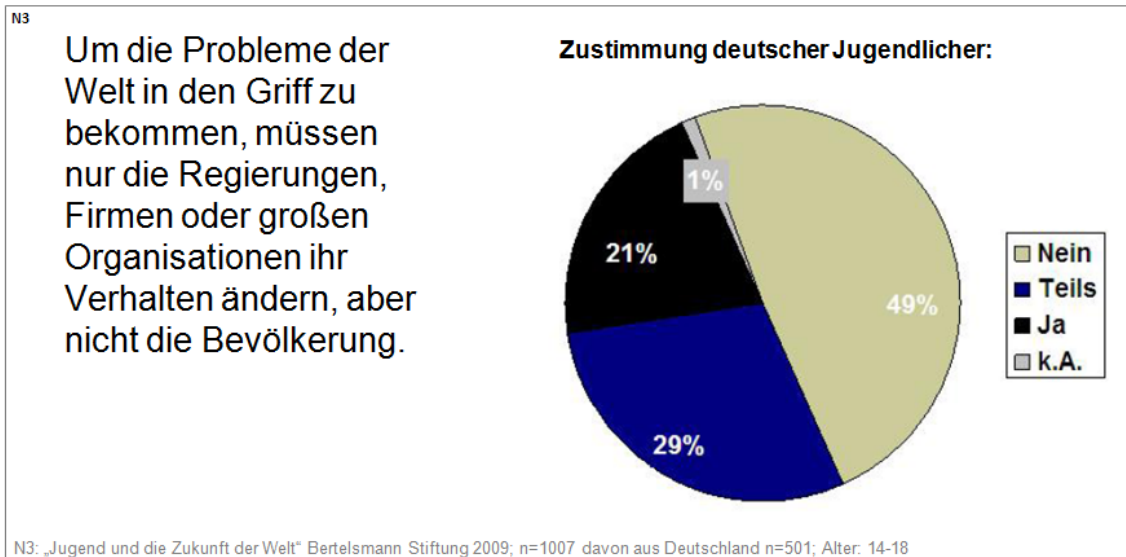
90 Prozent der in der OECD-Studie weltweit befragten 15-Jährigen geben an, großes Interesse an Umweltproblemen zu haben (vgl. N4).



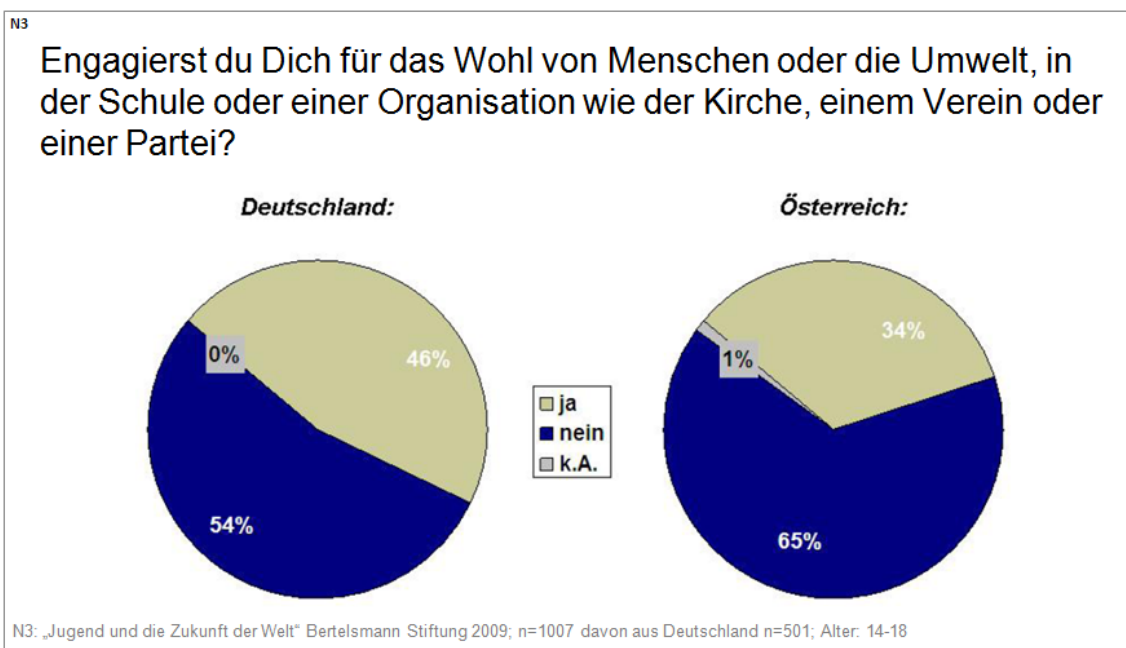
Über Konsequenzen ihrer Lebensweise oder ob das Handeln der Gesellschaft Auswirkungen auf die Natur oder andere Menschen haben könnte, haben sich zwei Drittel der deutschen Jugendlichen zwischen 14 und 18 Jahren bereits Gedanken gemacht. Das übrige Drittel jedoch hat darüber noch nicht nachgedacht (vgl. N3). Vom Bildungsunterschied her zeigt sich: Es haben sich eher Gymnasiasten als Real- und Hauptschüler mit nachhaltiger Entwicklung auseinandergesetzt.



Globale Herausforderungen zu bewältigen, ist für die Jugendlichen zwischen 14 und 18 Jahren nicht nur Aufgabe der Regierungen, Firmen und großen Organisationen. Die Mehrheit vertritt die Auffassung, dass die gesamte Gesellschaft Verantwortung übernehmen muss. Jeder Zweite stimmt zu, dass auch die Bevölkerung ihr Verhalten ändern muss (vgl. N3).

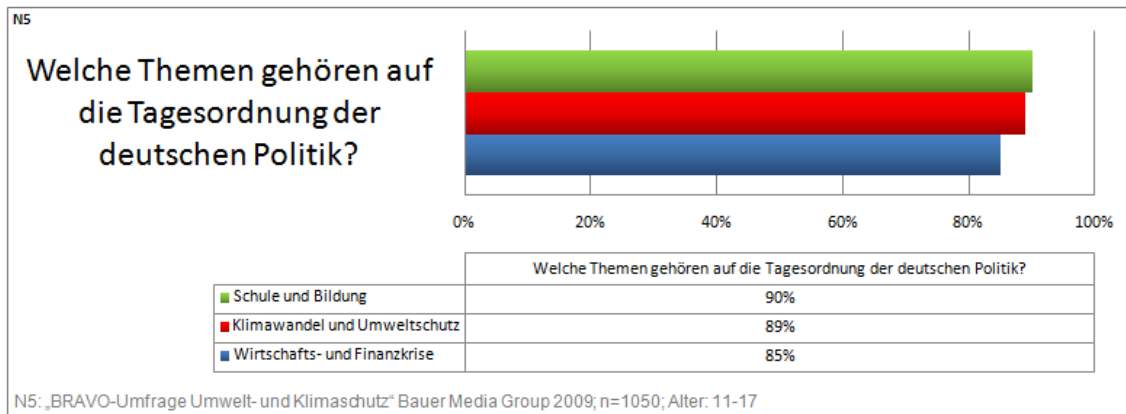


Nach einer Selbsteinschätzung zum gesellschaftlichen Engagement geben 46 Prozent der deutschen Jugendlichen an, sich für das Wohl von Menschen oder der Umwelt in der Schule oder in einer Organisation einzusetzen (vgl. N3).



b) Bedeutung von Nachhaltigkeit und Umwelt für Jugendliche

11- bis 17-Jährige messen den Themen Klimawandel und Umweltschutz sehr hohe Bedeutung zu. So soll dieses Thema gleich nach Schule und Bildung auf der Tagesordnung der deutschen Politik stehen. Nachrangig wird selbst 2009 die Wirtschaftskrise und auch die Bekämpfung des weltweiten Terrorismus genannt (vgl. N5).



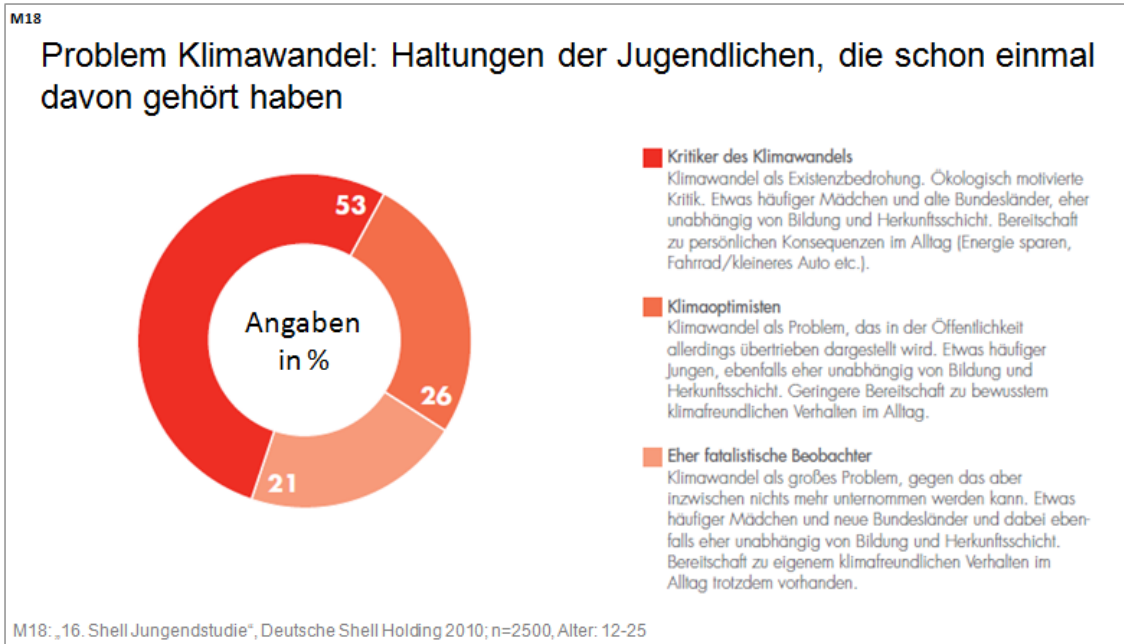
Diese Gewichtung bestätigt sich in der Studie „Jugend und die Zukunft der Welt“ (vgl. N3). 73 Prozent der deutschen Jugendlichen geben den Herausforderungen des Klimawandels und der Umweltzerstörung Vorrang vor der Wirtschafts- und Finanzkrise, auch Terrorismusprobleme stehen hier weit nachgeordnet auf der Liste der weltweiten Herausforderungen der Zukunft (vgl. N3).



Auch die aktuelle Shell Jugendstudie bestätigt, dass der Klimawandel die Jugendlichen beschäftigt: 76 Prozent halten ihn für ein großes oder sehr großes Problem. Zwei von drei Jugendlichen denken und sehen durch die Klimaveränderungen die Existenz der Menschheit bedroht (vgl. M18).

„Auch bei der Sichtweise auf dieses Thema lassen sich drei unterschiedliche Typisierungen vornehmen: Die Kritiker des Klimawandels, die den reichen Industrieländern die Schuld für die ökologischen Veränderungen geben; die Klimaoptimisten, die, auch wenn sie den Klimawandel für ein Problem halten, die öffentliche Darstellung dieses Phänomens übertrieben finden; und schließlich die fatalistischen Beobachter, die fast zur Hälfte davon ausgehen, dass es bereits zu spät

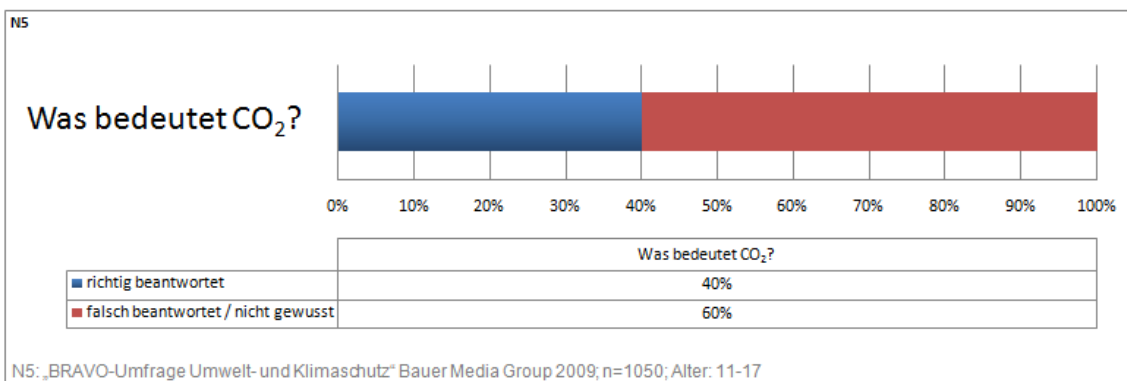
sei, etwas gegen den Klimawandel zu unternehmen“ (vgl. M18, Zitat auf der Webseite www.shell.de).



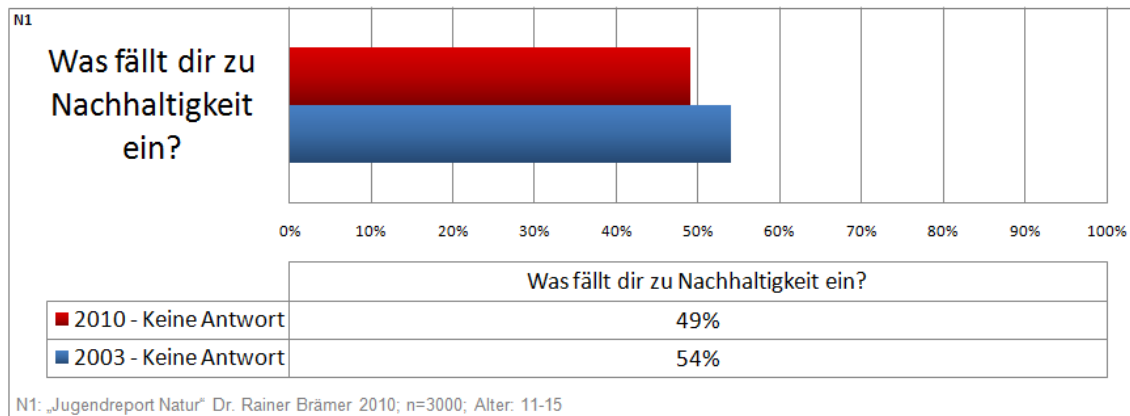
Jugendliche achten zunehmend auf umweltbewusstes Verhalten. 44 Prozent versuchen, Energiesparmaßnahmen im Alltag umzusetzen, beispielsweise öfter Fahrrad zu fahren und dafür das Auto stehen zu lassen, 39 Prozent entscheiden sich für ein kleineres Auto mit geringerem Verbrauch (vgl. M18).

c) Wissensstand der Jugendlichen zum Thema Nachhaltigkeit und Umwelt

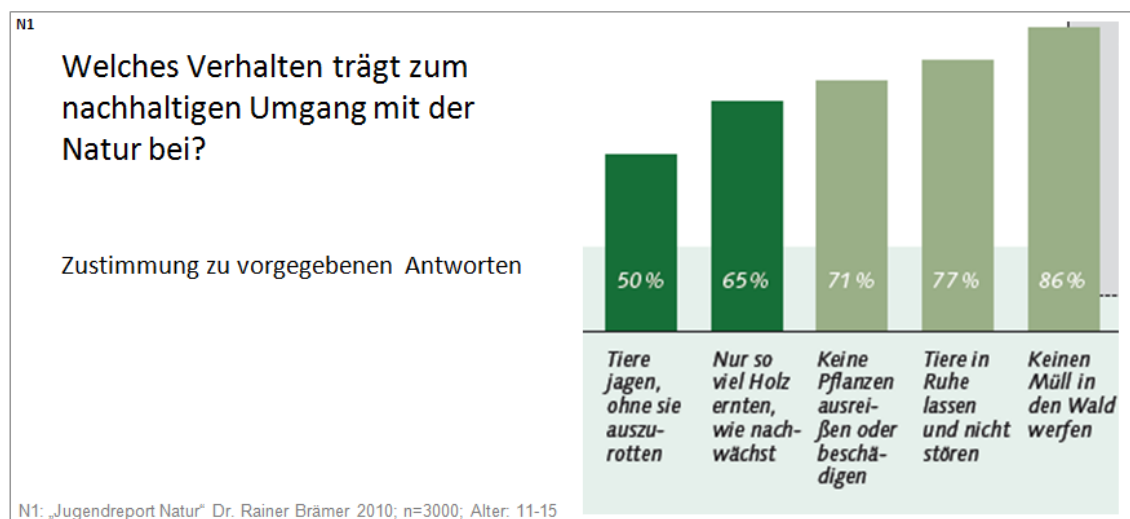
Trotz des großen Interesses für Umweltthemen und punktuell auch für „nachhaltige Verhaltensweisen“ zeigen sich deutliche Lücken im Wissensstand der Jugendlichen. So weiß nicht einmal die Hälfte der 11- bis 17-Jährigen, was eigentlich CO₂ bedeutet (vgl. N5).



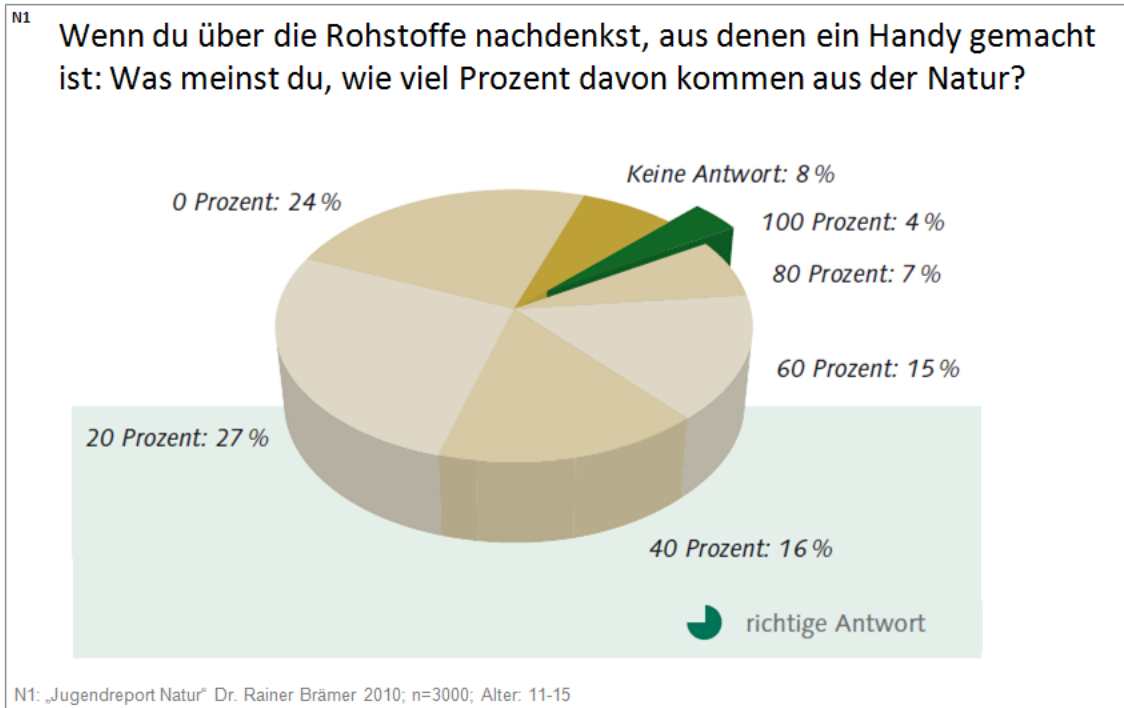
Ähnlich verhält es sich mit dem Wissensstand zum Begriff Nachhaltigkeit. Die Studie „Jugendreport Natur“ stellte 11- bis 15-Jährigen sowohl 2003 als auch 2010 die Frage, was ihnen zum Thema Nachhaltigkeit einfällt. Auch wenn der Prozentanteil derer, die nichts dazu sagen können, etwas zurückgegangen ist, so sind die Werte dennoch schlecht: Nahezu der Hälfte der 3000 Befragten fällt nichts zum Begriff Nachhaltigkeit ein (vgl. N1).



Gibt man den 11- bis 15-Jährigen Antworten vor, zeigt sich, dass mehrheitlich richtige Wissensbezüge zum Themenkomplex Nachhaltigkeit vorhanden sind. Die Frage nach konkretem Verhalten, welches zum nachhaltigen Umgang mit der Natur beiträgt, wird von über 50 Prozent richtig beantwortet. „Doch das Bambi-Syndrom schlägt zu: Pflege, Ruhe und Ordnung werden fälschlicherweise von über 70 Prozent mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht“ (vgl. N1, Zitat Seite 13).

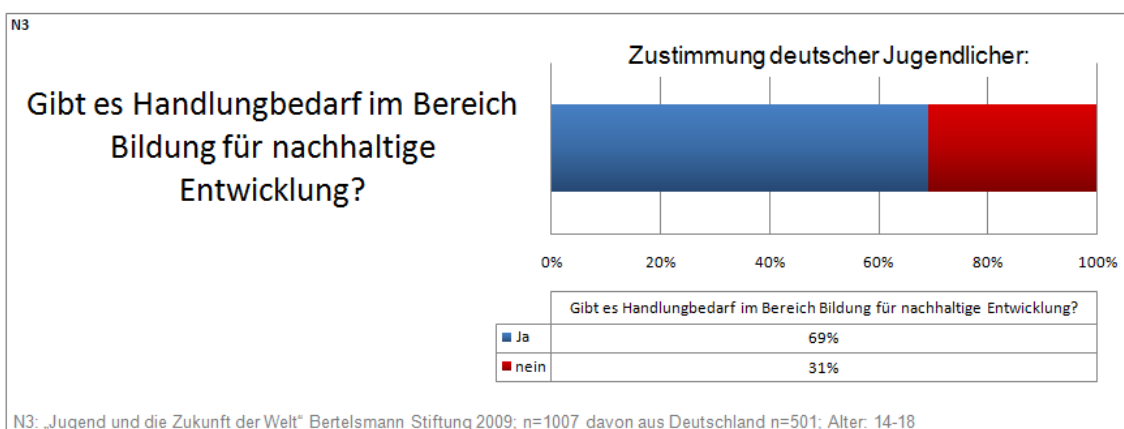


Nur 4 Prozent der Jugendlichen wissen, dass die Rohstoffe, die zur Herstellung eines Handys erforderlich sind, vollständig aus der Natur kommen. Ein Viertel der Befragten meint sogar, dass überhaupt kein Anteil der verwendeten Ressourcen eines Mobiltelefones natürlichen Ursprungs ist (vgl. N1).

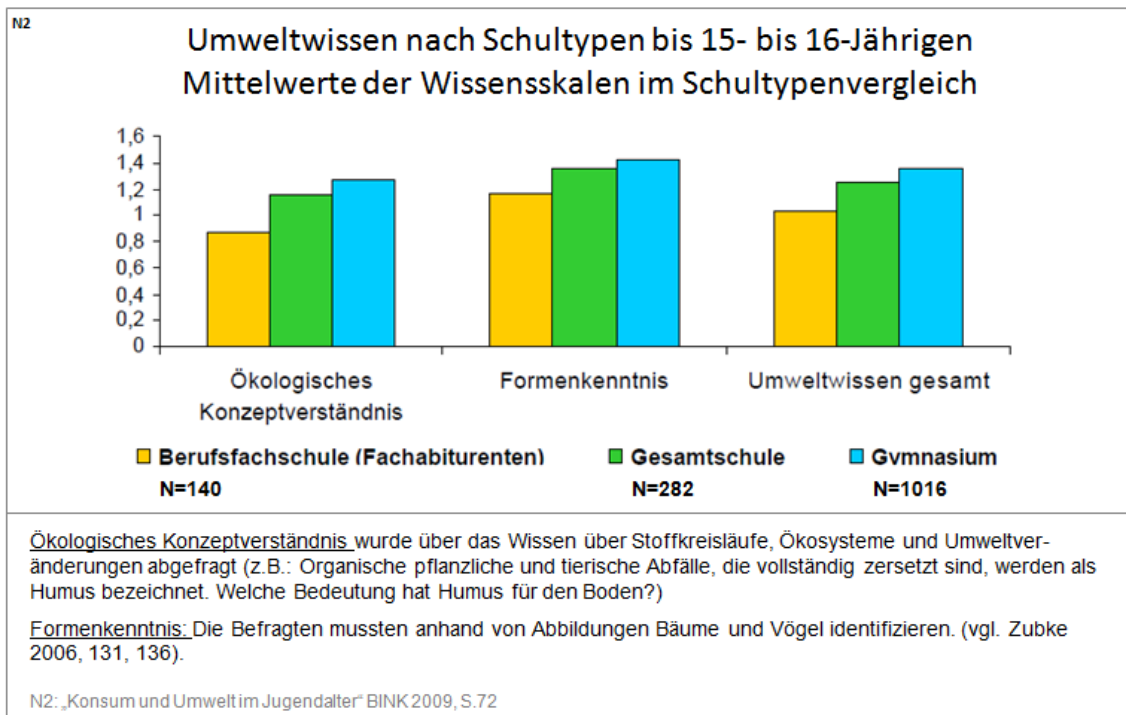


d) Wer sollte über Nachhaltigkeit und Umwelt bilden und aufklären?

Sieben von zehn Jugendlichen fordern mehr Bildung für nachhaltige Entwicklung, obwohl die Ergebnisse der betreffenden Studie „Jugend und die Zukunft der Welt“ bereits ein gutes Bewußtsein für Nachhaltigkeit aufzeigen. Die Jugendliche zwischen 14 und 18 Jahren wünschen sich in Schule und Ausbildung eine umfassendere Wissensvermittlung für globale Probleme und möchten besser informiert werden über ihre Verantwortung für die Welt. Diese Einschätzung teilen 76 Prozent der Mädchen und 63 Prozent der Jungen (vgl. N3).



„Für die 15- bis 16-Jährigen zeigt sich Bildung als größter positiver Einflussfaktor beim Umweltwissen ($r = 0,20$), einen noch stärkeren positiven Einfluss übt Bildung auf das Umwelthandeln aus ($r = 0,40$)“ (Zitat N2, S. 72). Das Umweltwissen der 15- bis 16-Jährigen unterscheidet sich je nach Schulform. So haben die Schüler, die ein Gymnasium besuchen, bessere Kenntnisse als Gesamtschüler. Beide Gruppen verfügen über deutlich besseres Wissen als Berufsfachschüler. Diese Ergebnisse belegen, dass die Schule einen entscheidenden Einfluss auf das Umweltwissen der Schüler hat (vgl. N2).



e) Zusammenfassung

Die jungen Verbraucher wachsen heute mit einer gewissen Selbstverständlichkeit mit dem Grundanliegen des „nachhaltigen Konsums“ auf.

Das Thema ist wichtig und in Teilen findet sich auch ein nachhaltiges Konsumverhalten bei Jugendlichen. Gleichzeitig hat sich trotz massiver medialer Aufmerksamkeit das Wissen über Nachhaltigkeit bei Jugendlichen nur geringfügig zwischen 2003 und 2010 verbessert.

Auch die Fragen von Nachhaltigkeit und Konsum gehören aus Sicht der Jugendlichen in den Schulunterricht. Studien belegen den Erfolg von Bildungsangeboten und ihren Einfluss auf das nachhaltige Konsumverhalten.

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

► Die Konsumfreiheit in der schönen neuen Konsumwelt ist gefährdet

Jugendliche wachsen heute deutlich früher in eine zunehmend komplizierter werdende Konsumwelt hinein. Sie geben Geld für Kleidung, Essen, für das Telefonieren, für Kosmetik und Freizeit aus. Sie nutzen das Internet mit größter Selbstverständlichkeit. Mit ihrer Kaufkraft sind sie ein Wirtschaftsfaktor, ein Teil der „Binnennachfrage“.

Doch die Konsumwelt macht Jugendliche nicht nur glücklich. Sie kann krank machen, wenn zu viel und falsch „gegessen“ wird. Sie kann zu herben Enttäuschungen führen, wenn persönliche Daten leichtfertig preisgegeben werden und sie kann eine ungerechte Welt stabilisieren, wenn über die Herkunft der vielen „billigen Klamotten“ nicht nachgedacht wird.

► Jugendliche haben beträchtliche Wissensdefizite bei dem Verständnis für allgemeine wirtschaftliche Zusammenhänge

Sie können grundlegende Begriffe der Marktwirtschaft nicht richtig erklären, kennen die Inflationsrate nicht, etc. Die „ökonomische Allgemeinbildung“ der Jugendlichen ist schlecht.

► Aber: Jugendliche sind allgemein an Fragen zur Ökonomie / Wirtschaft und auch an weiter weg liegenden Fragen z.B. zur Altersvorsorge interessiert

Die gelegentlich geäußerte Unterstellung, dass Fragen der Ökonomie / der Wirtschaft im Allgemeinen bei Jugendlichen auf keinerlei Interesse stoßen, ist unzutreffend. Sie beklagen fehlende Angebote. Die stärkere Thematisierung im Unterricht trifft auf Zustimmung. Auch wenn die Kenntnisse zur Altersvorsorge / Riester-Rente bei Jugendlichen sehr gering sind, ist die Grundproblematik bei den Jugendlichen angekommen.

► Das Ernährungsverhalten der Jugendlichen ist hochgradig bedenklich

Insbesondere ist das Wissen über die gesundheitsrelevanten Dinge der Ernährung auffällig gering. Die Schule, aber auch andere Institutionen, sind zur Zeit nicht in der Lage, eine angemessene Kompetenz zur gesunden Ernährung zu vermitteln.

► Computer, Internet und Handy werden mit großer Kompetenz „bedient“

Wenn zur Konsumkompetenz auch die Fähigkeit gehört, mit neuen Produkt- und Dienstleistungsangeboten so umzugehen, dass ein subjektiver Nutzen erlebt wird, dann ist das Internet, insbesondere das Web 2.0 mit seinen unzähligen Applikationen, ganz vorne. Das Internet entwickelte sich innerhalb der letzten Jahr zum Medium Nr.1 und ließ das Fernsehen hinter sich.

- **Aber:**
Die Sensibilität für Datenschutz, den Schutz der Privatsphäre ist gering und die Wissenslücken über Dienstanbieter und ihre Tricks im Internet sind beträchtlich

Jugendliche stellen freigiebig persönliche Daten ins Internet. Es fehlt weitgehend die Sensibilität, dass diese Freizügigkeit zu späteren Zeitpunkte sich nachteilig für sie auswirken kann. Im Kontext des Internets scheint sich bei Jugendlichen geradezu ein Einstellungswandel hinsichtlich der Notwendigkeit, die Privatsphäre zu schützen, abzuzeichnen.

- **Nachhaltigkeit ja, aber ohne Kompetenz**

Trotz massiver medialer Aufmerksamkeit sank das Unwissen über Nachhaltigkeit bei Jugendlichen nur geringfügig zwischen 2003 und 2010. Hier stehen das bekundete Interesse, aber auch einzelne durchaus nachhaltige Verhaltensweisen in deutlichem Gegensatz zu den beträchtlichen Wissenslücken über Umweltfragen. Auch hier wird die Thematik als Unterrichtsbestandteil gefordert.

- **Verbraucherbildung als Aufgabe**

Die Aussagen zur aktuellen Konsumkompetenz von Jugendlichen zeigen deutlich: Verbraucherschutz und bessere Information alleine reichen nicht aus. Auch wenn weitere Anstrengungen zur Verbesserung des Verbraucherschutzes oder zur Verbesserung der Informationsgrundlagen im Konsum erfolgen, wird ihr Nutzen begrenzt sein, wenn insbesondere auch die jungen Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Rechte nicht kennen und keine Fähigkeiten haben, sie einzufordern. Auch eine verbesserte Information muss am Ende gesucht, verstanden und genutzt werden. Die Fähigkeit, sich im Überangebot von Informationen zurechtzufinden, wird dabei selbst zu einer neuen, besonders wichtigen Kompetenz des Verbrauchers.

Ohne Wissen, ohne bestimmte Fähigkeiten und Fertigkeiten werden junge Verbraucher nicht die Vorteile der Konsumfreiheit für sich nutzen können. Wer über weniger Konsumkompetenz verfügt, hat Wohlstandsnachteile. Dies gilt um so mehr, wenn die Gesundheits- und Altersvorsorge zunehmend zu einer privaten Planungsaufgabe wird.

- **Schule als Ort für den Erwerb von Konsumkompetenzen**

Eine Reihe von Institutionen kann Beiträge zur Verbesserung der Konsumkompetenz von Jugendlichen leisten. Von den Jugendlichen selbst wird die Schule als Ort für eine „ökonomische Allgemeinbildung“, für den Wissenserwerb über „gesunde Ernährung“ und zum Umgang mit „dem Internet“ favorisiert.

Anhang

Überblick über alle Studien

Studienauswahl Zeitraum 2005 – 2010 (I)

Schwerpunkt	Titel	Herausgeber	Jahr	Kürzel
Wirtschaft und Finanzen	Metallrente 2010 Jugend, Vorsorge, Finanzen	MetallRente	2010	W1
	Jugend und Finanzen	Youngcom	2010	W2
	Wirtschaftsverständnis und Finanzkultur 2009	Bankenverband	2009	W3
	Jugend und Versicherungen	Youngcom	2008	W4
	Informationsblatt Verbraucherbildung	Europäische Kommission	2006	W5
	AUGEN auf im GELDverkehr	Koordinierungsstelle Schuldnerberatung in SH	2010	W6
	Schülerbefragung 2010	BMELV	2010	W7
Ernährung	So is(s)t Schule	Nestlé	2010	E1
	DKV-Report „Wie gesund lebt Deutschland?“	Deutsche Krankenversicherung	2010	E2
	LBS-Kinderbarometer Deutschland 2009	Landesbausparkasse	2009	E3
	KIGGS-Studie	Robert Koch-Institut	2006	E4
	Ernährungskompetenz durch Bildung	Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e. V. Tagung 2006	2006	E5
	Ernährungsstudie als KIGGS-Modul (EsKiMo)	Robert Koch-Institut	2006	E6
	Lebensmittelwerbung für Kinderprodukte	SOFIA / BMELV	2005	E7

Studienauswahl Zeitraum 2005 – 2010 (II)

Schwerpunkt	Titel	Herausgeber	Jahr	Kürzel
Nachhaltigkeit	Jugendreport Natur	Dr. Rainer Brämer	2010	N1
	Konsum und Umwelt im Jugendalter	Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum (BINK)	2009	N2
	Jugend und die Zukunft der Welt	Bertelsmann Stiftung	2009	N3
	Green after fifteen? (PISA-Umwelttest)	OECD	2006	N4
	BRAVO-Umfrage Umwelt- und Klimaschutz	Bauer Media Group	2009	N5
Medien (Teil 1)	JIMplus Nahaufnahmen 2009	Medienpäd. Forschungsverbund	2010	M1
	World Vision Studie	World Vision Institute	2010	M2
	Trend Tracking Kids	IconKids	2010	M3
	Medienbildung (K)ein Unterrichtsfach?	Medienanstalt HH & SH	2010	M4
	Internet Sicherheit	BITKOM	2010	M5
	Connected Worlds	BITKOM	2010	M6
	Statistische Erfassung zum jugendlichen Heranwachsen	Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein	2010	M7
	Digitale Identitäten	BITKOM	2009	M8
	MindSetKids – im Alltag live dabei	IP Deutschland GmbH	2009	M9

Studienauswahl: Zeitraum 2005 – 2010 (III)

Schwerpunkt	Titel	Herausgeber	Jahr	Kürzel
Medien (Teil 2)	Heranwachsen mit dem Social Web	Landesanstalt für Medien NRW	2009	M10
	Youngcom! Jugendstudie 2010	Youngcom	2009	M11
	Jugend, Information, Multimedia (JIM)	Medienpäd. Forschungsverbund	2009	M12
	Digital Natives – Generation Internet	Institute of Electronic Business	2009	M13
	Medienkompetenzbericht 2009 NRW	Landesanstalt für Medien NRW	2009	M14
	Medienkompetenzförderung Online-Nutzung	Medienanstalt HH & SH	2008	M15
	Ganz privat im Web 2.0	IconKids	2008	M16
	Bildungsstudie Deutschland 2007	Focus und Microsoft	2007	M17
	16. Shell Jugendstudie „Jugend 2010“	Deutsche Shell Holding GmbH	2010	M18

Ansprechpartner

Ansprechpartner bei der imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH in Hannover sind Dr. Ingo Schoenheit und Miriam Dreblow.



Dr. Ingo Schoenheit, Geschäftsführender Gesellschafter

Telefon 0511-12196-0

E-Mail: schoenheit@imug.de

... hat 1992 zusammen mit Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen das imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft an der Universität Hannover gegründet, aus dem 1995 die imug Beratungsgesellschaft hervorgegangen ist.

Als Senior Consultant berät er Unternehmen in Marketing- und Strategiefragen. Insbesondere die Zielsetzung einer gekonnten Stakeholderorientierung von Unternehmen und die Ausgestaltung einer sozial und ökologisch verantwortlichen Unternehmenspolitik steht im Zentrum vieler Beratungsprojekte. Von Herrn Schoenheit liegen zahlreiche Buch- und Aufsatzveröffentlichungen in den Themengebieten Konsumentenverhalten, Corporate Social Responsibility und nachhaltige Finanzmärkte vor.



Miriam Dreblow

Telefon 0511-12196-37

E-Mail: dreblow@imug.de

... hat an der Freien Universität Berlin „Bildung, Erziehung und Qualitätssicherung“ am Fachbereich Erziehungswissenschaft und Psychologie studiert. 2007 hat sie ein Zusatzstudium für Personalarbeit abgeschlossen und darüber hinaus eine Ausbildung zur Mediatorin durchlaufen. Seit 2008 ist Miriam Dreblow als Assistentin der Geschäftsführung und Juniorberaterin in verschiedenen Tätigkeitsbereichen bei der imug Beratungsgesellschaft tätig und unterstützt unter anderem den Coaching Bereich.