

Katja Buntins | Lutz Goertz

# METASTUDIE: JUNGE MENSCHEN UND KONSUM

Studie des mmb Instituts – Gesellschaft für Medien- und Kompetenzforschung mbH im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands e. V.

18. Dezember 2024

## Im Auftrag von:

**Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände –  
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.**

*Team Verbraucherbildung*

[verbraucherbildung@vzbv.de](mailto:verbraucherbildung@vzbv.de)

*Rudi-Dutschke-Straße 17  
10969 Berlin*

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit  
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

# INHALT

<b>ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>4</b>
<b>I. ZIELSETZUNG UND FORSCHUNGSFRAGEN</b>	<b>8</b>
<b>II. KONSUMBEREICHE</b>	<b>10</b>
1. Medien	11
1.1 Soziale Medien	12
1.2 Digitale Medien	13
1.3 Traditionelle Medien	14
1.4 Technologie- und Elektronikprodukte	15
1.5 Gaming	16
1.6 Musik und Audio	17
2. Freizeit und Unterhaltung	17
2.1 Sport und Fitness	18
2.2 Veranstaltungen und Events	19
2.3 Reisen und Tourismus	19
3. Mode und Lifestyle	20
3.1 Kleidung und Accessoires	21
3.2 Beauty und Kosmetik	21
3.3 Wohn- und Lifestyle	22
4. Ernährung und Gesundheit	22
4.1 Ernährung	22
4.2 Körperliche Gesundheit	23
4.3 Mentale Gesundheit	24
<b>III. BESCHREIBUNG DER EINFLUSSFAKTOREN UND VERZÄHNUNG MIT KONSUMBEREICHEN</b>	<b>25</b>
1. Soziale Medien	25
2. Nachhaltigkeit und Politik	26
3. Finanzen	27
<b>IV. KOMPETENZBEDARFE UND BILDUNGSWÜNSCHE</b>	<b>27</b>
1. Kompetenzen und Kompetenzbedarfe	27
2. Informationsquellen	29
3. Bildungswünsche und -bedarfe	30
3.1 Soziale Medien	30
3.2 Nachhaltigkeit und Politik	30
3.3 Finanzen	31
<b>V. FAZIT</b>	<b>31</b>
<b>METHODISCHES VORGEHEN</b>	<b>32</b>
1. Identifizierung der Studien	32
2. Kodierung und Datenauswertung	37
3. Datenintegration und Berichterstellung	37

<b>VERZEICHNISSE</b>	<b>39</b>
1. Abbildungsverzeichnis	39
2. Tabellenverzeichnis	39
3. Literaturverzeichnis	40

# ZUSAMMENFASSUNG

Die für den Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. durchgeführte Metastudie analysiert die wesentlichen Konsumbereiche und Bildungsanforderungen von jungen Menschen in Deutschland. Die Untersuchung bietet eine detaillierte Darstellung der wesentlichen Einflussfaktoren und Konsummuster junger Menschen, ihrer Bildungswünsche sowie der politisch-gesellschaftlichen Dimension von Konsum.

## 1. Ziele und Vorgehensweise

Die vorliegende Metastudie verfolgt das Ziel, ein ganzheitliches Verständnis für die Konsumbedürfnisse und -kompetenzen von jungen Menschen zu gewinnen. Die zentralen Forschungsfragen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- ❖ Welche Konsumbereiche sind für junge Menschen von besonderer Relevanz und in welcher Beziehung stehen sie zueinander?
- ❖ Welchen Kenntnisstand bezüglich Konsumfragen weisen junge Menschen auf?
- ❖ Welche Unterstützung wünschen sich bzw. benötigen die jungen Menschen?

Um die aufgeworfenen Fragen zu beantworten, wurde ein Rapid-Review-Ansatz gewählt, der eine systematische Literaturanalyse mit einer in kurzer Zeit umsetzbaren Synthese aktueller Studien verbindet. Im Rahmen der Literaturanalyse wurden insgesamt 33 Studien untersucht, wobei der Fokus auf verschiedenen Konsumbereichen und Einflussfaktoren auf den Konsum junger Menschen lag. Das Vorgehen basierte auf einer Kombination von induktivem und deduktivem Vorgehen.

## 2. Zentrale Konsumbereiche

Aus den Erkenntnissen der untersuchten Studien lassen sich vier Hauptkonsumbereiche ableiten, die das Verhalten und die Bildungsbedürfnisse junger Menschen prägen: Medien, Freizeit und Unterhaltung, Mode und Lifestyle, Ernährung und Gesundheit.

### a) Medien

Medien sind zentraler Bestandteil der **Lebenswelt** junger Menschen. Die Analyse zeigt:

- **Soziale Medien:** Plattformen wie Instagram, TikTok und WhatsApp sind wesentliche Orte der Interaktion, Selbstdarstellung und Informationsbeschaffung. Sie prägen nicht nur Freizeitaktivitäten, sondern beeinflussen auch Konsumentscheidungen.
- **Digitale Medien:** Streaming-Dienste und Gaming-Plattformen sind dominante Freizeitbeschäftigungen. Junge Menschen nutzen digitale Medien auch intensiv für schulische Zwecke.
- **Traditionelle Medien:** Fernsehen und Radio verlieren an Bedeutung, werden jedoch in spezifischen Kontexten wie Nachrichtenkonsum oder gemeinsamen Aktivitäten geschätzt.
- **Technologie- und Elektronikprodukte:** Smartphones, Konsolen, Wearables und andere Geräte, die den Zugang zu Medien ermöglichen, sind bei jungen Menschen stark verbreitet.

- **Gaming:** Digitale Spiele sind wesentlicher Bestandteil der Freizeitgestaltung und sozialer Interaktion.
- **Musik und Audio:** Streaming-Dienste, Podcasts und Hörbücher werden häufig zur Unterhaltung, Identitätsbildung und Stimmungskontrolle verwendet, aber auch zu Bildungszwecken.

Auffällig ist die starke Überlappung der Konsumbereiche „Medien“ und „Freizeit und Unterhaltung“. Medien dienen der Erschließung von Freizeitaktivitäten, sind aber mit Streaming und Gaming auch selbst Teil der Freizeitbeschäftigungen.

## b) Freizeit und Unterhaltung

Freizeitgestaltung ist eng mit sozialen und medialen Aktivitäten verflochten, wie die analysierten Studien zeigen:

- ❖ **Sport und Fitness:** Sport ist eine wichtige Freizeitbeschäftigung vieler junger Menschen. Sie dient der Gesundheit, sozialen Interaktionen und dem Wettbewerb. Dennoch gibt es Hinweise auf Bewegungsmangel bei jungen Menschen.
- ❖ **Veranstaltungen und Events:** Anlässe wie Konzerte, aber auch politische Veranstaltungen wie „Fridays for Future“-Demonstrationen spielen hier eine Rolle.
- ❖ **Reisen und Tourismus:** Bei der Reiseplanung von jungen Menschen stehen Kriterien wie „neue Erlebnisse“, Erholung und Nachhaltigkeit im Vordergrund.
- ❖ **Mobilität:** Junge Menschen sind gegenüber alternativen Verkehrsmitteln offen und nutzen flexibel kostengünstige Angebote. Es besteht eine starke Bindung an den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) sowie an das Fahrrad.

## c) Mode und Lifestyle

Die Analyse der Studien macht deutlich, dass Mode und Lifestyle Ausdruck von Individualität und Gruppenzugehörigkeit für junge Menschen bedeuten. Der Konsumbereich ist breit gefächert und umfasst:

- **Kleidung und Accessoires:** Markenprodukte stehen für Status und Identität, während Nachhaltigkeit und faire Produktionsbedingungen zunehmend an Bedeutung für zum Beispiel die Produktauswahl gewinnen.
- **Beauty und Kosmetik:** Junge Menschen sind sehr interessiert an Themen zur Nachhaltigkeit und Transparenz bei Kosmetikprodukten.
- **Wohn- und Lifestyle-Produkte:** Obwohl dieser Bereich seltener vorkommt, spielen auch hier Nachhaltigkeit und Individualität eine Rolle.

## d) Ernährung und Gesundheit

In der Studienlage zeichnet sich ein kontroverser Bereich ab, der die Diskrepanz zwischen Gesundheitstrends und realem Verhalten beleuchtet:

- **Ernährung:** Junge Menschen zeigen ein wachsendes Interesse an gesunder und nachhaltiger Ernährung. Gleichzeitig zeigen sich ungesunde Ernährungsgewohnheiten, beispielsweise in Form eines übermäßigen Konsums zuckerhaltiger Getränke.
- **Körperliche Gesundheit:** Übergewicht und motorische Defizite sind unter jungen Menschen verbreitet, insbesondere bei sozioökonomisch benachteiligten Gruppen.

- **Mentale Gesundheit:** Psychische Belastungen wie Stress, Mobbing und Ängste sind verbreitet und beeinflussen junge Menschen auch in ihrem Konsum- und Freizeitverhalten.

### 3. Einflussfaktoren

Wie junge Menschen mit diesen vier Konsumbereichen umgehen, wird durch drei wesentliche Faktoren beeinflusst: soziale Medien, Nachhaltigkeit und Politik sowie Finanzen. Wie wirken diese Faktoren?

#### a) Soziale Medien

- Influencer:innen sind Schlüsselfiguren bei der Vermittlung von Trends und Konsumvorstellungen. Dies betrifft den analysierten Studien zufolge besonders die Bereiche Mode und Ernährung. Die parasoziale Interaktion mit Influencer:innen (man empfindet Influencer:innen als persönliche Freund:innen) beeinflusst Kaufentscheidungen und verstärkt den sozialen Druck.

#### b) Nachhaltigkeit und Politik

- Viele junge Menschen achten auf nachhaltige und fair produzierte Produkte. Sie sind auch bereit, Einschränkungen hinzunehmen, empfinden jedoch die Anforderungen des Klimaschutzes als überwältigend und finanziell oft nicht zu stemmen, weshalb die Handlungen hinter den Wünschen zurückbleiben.

#### c) Finanzen

- Begrenzte finanzielle Mittel kollidieren oft mit intrinsischen moralischen Ansprüchen junger Menschen. Außerdem können Werbung und Kreditversprechen zu Impulskäufen und Vertragsabschlüssen führen, die junge Menschen in finanzielle Notlagen bringen. Die Digitalisierung hat das Bezahverhalten verändert und zu neuen Konsumgewohnheiten geführt.

### 4. Kompetenzbedarfe und Bildungswünsche

Die analysierten Studien verdeutlichen, dass junge Menschen in Deutschland über alle Konsumbereiche hinweg durch Faktoren wie soziale Medien, Nachhaltigkeit und Politik sowie Finanzen beeinflusst werden. Obwohl ihr Konsumverhalten von bestimmten Basiskompetenzen geprägt wird, bestehen dennoch Kompetenzlücken, aus denen sich Bildungsbedarfe und -wünsche ergeben. Die Studien differenzieren diese Bedarfe wie folgt:

#### a) Soziale Medien

Junge Menschen fühlen sich im Umgang mit digitalen Technologien und sozialen Netzwerken zwar sicher, zeigen jedoch Schwächen in der kritischen Bewertung von Inhalten. Die Studien zeigen einen Nachholbedarf bei folgenden Aspekten:

1. **Kritischer Umgang mit sozialen Medien:** Fähigkeit, Inhalte zu prüfen, Fake News zu erkennen und einzuordnen, Strategien zur Vermeidung von Medienabhängigkeit
2. **Datenschutz und Privatsphäre:** Sensibilisierung für die sichere Nutzung digitaler Plattformen und den Schutz persönlicher Daten

3. **Reflexion von Medieninhalten:** Förderung eines bewussten Konsums von Medieninhalten, insbesondere in Bezug auf Werbung, Influencer-Marketing und Konsumtrends

## b) Nachhaltigkeit und Politik

Die analysierten Studien zeigen, dass junge Menschen ein starkes Interesse an nachhaltigem Konsum haben, jedoch oft nicht über das notwendige Wissen verfügen, um dieses in der Praxis umzusetzen. Maßnahmen sollten folgende Aspekte berücksichtigen:

1. **Nachhaltiger Konsum:** Bildung zu umweltbewusstem und fairem Konsum, einschließlich der Auswahl von nachhaltigen Produkten und der Vermeidung von Impulskäufen
2. **Globale Verantwortung:** Verständnis für die Auswirkungen des eigenen Konsums auf globale Ressourcen und soziale Gerechtigkeit

## c) Finanzen

Die finanziellen Herausforderungen junger Menschen sind eng mit ihren Konsumgewohnheiten verknüpft. Aus der Studienlage ergeben sich folgende Kompetenzbedarfe:

1. **Budgetplanung und Schuldenmanagement:** Unterstützung bei der Planung und Verwaltung begrenzter finanzieller Mittel, einschließlich des Umgangs mit Zahlungsmethoden wie „buy now, pay later“
2. **Reflexion von Kaufentscheidungen:** Förderung von Bewusstsein für Impulskäufe und die langfristigen Folgen von Kreditkäufen
3. **Wirtschaftliche Bildung:** Vermittlung grundlegender Kenntnisse zu wirtschaftlichen Zusammenhängen, um fundierte Konsumententscheidungen zu treffen

## 5. Fazit

Die Metastudie zeigt, dass soziale Medien, Nachhaltigkeit und Politik und finanzielle Aspekte zentrale Einflussfaktoren im Konsumverhalten junger Menschen in Deutschland sind, wobei enge Verflechtungen zwischen den Konsumbereichen Medien, Freizeit und Unterhaltung, Mode und Lifestyle sowie Ernährung und Gesundheit bestehen. Um junge Menschen in souveränen Konsumententscheidungen zu stärken, empfiehlt ein Teil der 33 untersuchten Studien lebensweltorientierte Bildungsangebote, die alle Konsumbereiche abdecken und an den Alltag der Zielgruppe anknüpfen.

# I. ZIELSETZUNG UND FORSCHUNGSFRAGEN

Ziel der vorliegenden Metastudie ist es, einen umfassenden Überblick über die für junge Menschen – also Kinder, Jugendliche und zum Teil auch junge Erwachsene – relevanten Konsumbereiche und ihre diesbezüglichen Bildungsbedürfnisse/-wünsche zu geben.

Zu diesem Zweck wurde ein Rapid Review durchgeführt. Ein Rapid Review ist eine vereinfachte und beschleunigte Form einer systematischen Literaturübersicht. Ziel ist es, in kurzer Zeit eine Synthese des aktuellen Forschungsstandes zu einem bestimmten Thema zu liefern. Dabei werden die üblichen Methoden systematischer Übersichtsarbeiten wie systematische und explorative Suche, Zwei-Personen-Kodierung und eingeschränkte Kodierung vereinfacht, um schnellere und präzisere Ergebnisse zu erzielen (Khangura et al., 2012; Tricco et al., 2015).

Hierfür wurden in 33 Studien (Tabelle 22) das Konsumverhalten junger Menschen, die Einflussfaktoren auf ihr Konsumverhalten, die Einschätzung ihrer Konsumkompetenzen sowie die sich daraus ergebenden Bildungsbedarfe untersucht. Die zentralen Forschungsfragen lassen sich wie folgt zusammenfassen (RQ = Research Question/Forschungsfrage):

- RQ1. Welche relevanten Konsumbereiche lassen sich für junge Menschen in Deutschland benennen?
- RQ2. Welche Verzahnungen gibt es zwischen den Konsumbereichen, welche Priorisierung wird deutlich?
- RQ3. Welche Erfahrungen machen junge Menschen in Deutschland in den Konsumbereichen?
- RQ4. Wie schätzen junge Menschen in Deutschland ihr Wissen/ihre Kompetenzen in den Konsumbereichen ein?
- RQ5. Woher erhalten junge Menschen in Deutschland jeweils Wissen und Unterstützung in Konsumfragen?
- RQ6. Welche Rolle spielt – neben individuellem Konsumverhalten – die politisch-gesellschaftliche Dimension von Konsum?
- RQ7. Welche Aussagen über Bildungswünsche und Bildungsbedarfe lassen sich mit Blick auf die Konsumbereiche treffen?

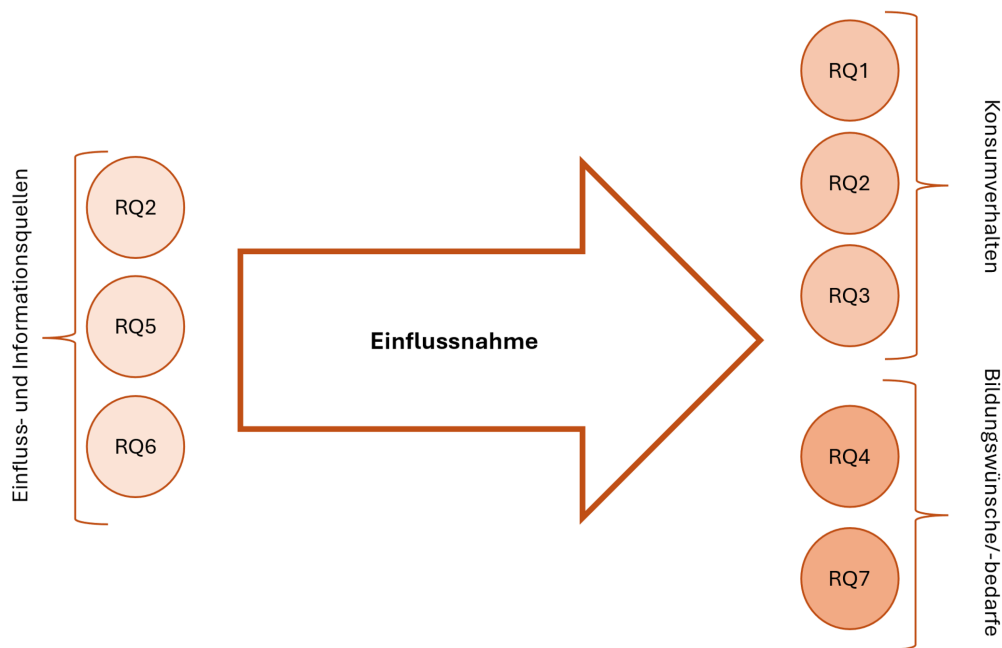
Die Beantwortung der Fragestellungen ist in hohem Maße voneinander abhängig, sodass eine isolierte Betrachtung einzelner Aspekte nicht ausreichend ist. Eine ganzheitliche Analyse ist erforderlich, wie in Abbildung 1 dargestellt. In Bezug auf die Forschungsfrage lassen sich drei Bereiche unterscheiden, in die sich diese einordnen lässt.

- ❖ Konsumverhalten (RQ1, RQ2 und RQ3)
- ❖ Bildungswünsche/-bedarfe (RQ4 und RQ7)
- ❖ Einfluss- und Informationsquellen (RQ2, RQ5 und RQ6).



Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Einfluss- und Informationsquellen auf die Bereiche Konsumverhalten und Bildungswünsche/-bedarfe einwirken, was zu einer starken Verzahnung führt. Die inhaltliche Ausgestaltung ist in den Kapiteln II, III und IV ausgearbeitet.

Abbildung 1: Bearbeitung und Synthese der Fragestellungen (RQ = Forschungsfrage)



Um diese Fragestellungen zu beantworten, wurde ein komplexes Methodendesign entwickelt, das im Kapitel „Methodisches Vorgehen“ ausführlich beschrieben wird.

### Übersicht über die folgenden Kapitel:

Kapitel II führt die in dieser Meta-Studie identifizierten vier Konsumbereiche und die drei Einflussfaktoren ein, die einen Effekt auf den Konsum von jungen Menschen haben. Die einzelnen Konsumbereiche inklusive Unterdimensionen werden beschrieben und es werden ihnen Befunde aus den analysierten Studien zugeordnet.

Kapitel III zeigt die Wirkungsweisen der drei Einflussfaktoren soziale Medien, Nachhaltigkeit und Politik sowie Finanzen im Verhältnis zu den vier Konsumbereichen.

Kapitel IV beschreibt mögliche Schlussfolgerungen aus den Befunden, die in den untersuchten Studien geäußert werden, zum Teil auch durch die befragten jungen Menschen selbst. Eine große Rolle spielen hierbei Kompetenzen, über die junge Menschen als informierte Konsument:innen verfügen sollten.

Kapitel V resümiert die Befunde dieser Studie mit Blick auf Schlussfolgerungen für Bildungsangebote.

Das Kapitel „Methodisches Vorgehen“ stellt dar, wie die 33 analysierten Studien identifiziert und ausgewertet wurden.

Der Anhang enthält alle Tabellen, auf die im Text verwiesen wird. Sie wurden zur besseren Lesbarkeit der Metastudie in einem Anhang zusammengefasst.

## II. KONSUMBEREICHE

Die Betrachtung der sich aus der Literatur ergebenden Konsumbereiche erfolgt auf Grundlage der Empfehlung der Kultusministerkonferenz (KMK) zur „Verbraucherbildung an Schulen“ aus dem Jahr 2013 (Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland, 2013). In diesem Kontext werden vier Handlungsfelder identifiziert:

- ❖ Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht
- ❖ Ernährung und Gesundheit
- ❖ Medien und Information
- ❖ Nachhaltiger Konsum und Globalisierung

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde geprüft, ob die Handlungsfelder mit Blick auf das Konsumverhalten junger Menschen aktuell und erschöpfend sind.

Nach Sichtung von zunächst 28 Studien ergaben sich folgende Themen, die für junge Menschen relevant sind und die im Rahmen dieser Analyse als „Konsumbereiche“ bezeichnet werden:

- ❖ Medien
- ❖ Freizeit und Unterhaltung
- ❖ Mode und Lifestyle
- ❖ Ernährung und Gesundheit

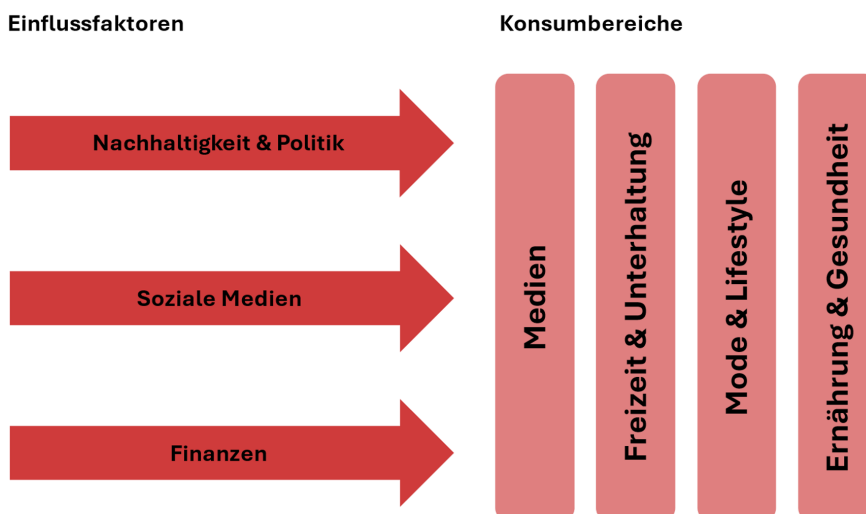
Im Vergleich mit den Handlungsfeldern der KMK-Empfehlung zeigt sich, dass es Schnittmengen, aber auch Ergänzungen – durch die Bereiche Mode und Lifestyle sowie Freizeit und Unterhaltung – gibt.

Zwei Handlungsfelder – Finanzen und nachhaltiger Konsum – finden sich zwar nicht in den Konsumbereichen wider, spielen aber in anderer Form eine Rolle. Durch die Analyse der Studien wurden drei Einflussfaktoren identifiziert, dem die vier Konsumbereiche unterliegen:

- ❖ Soziale Medien
- ❖ Nachhaltigkeit und Politik
- ❖ Finanzen.

Diese Einflussfaktoren wirken auf das weitere Konsumverhalten ein, also die Art und Weise, wie Entscheidungen getroffen werden, beispielsweise wie Konsumierende durch Werbung in sozialen Medien zum Kauf von Produkten oder Dienstleistungen animiert werden. Die Einflussfaktoren steuern auch die Menge der konsumierten Güter und Dienstleistungen, beispielsweise durch die vorhandenen Geldmittel. Kaufentscheidungen werden aber nicht nur auf Basis des Preises getroffen, sondern auch an Kriterien wie der Nachhaltigkeit oder ethischen Aspekten der Produktion ausgerichtet. Abbildung 2 veranschaulicht diese Verzahnung von Konsumbereichen und Einflussfaktoren.

Abbildung 2: Verzahnung der Konsumbereiche und Einflussfaktoren



Im Folgenden werden die einzelnen Konsumbereiche und ihre Behandlung in den analysierten Studien erläutert. Dabei werden die Ergebnisse in der Zusammenschau aller Studien zu diesem Thema betrachtet und hierzu generalisierende Aussagen formuliert. Zur besseren Illustration dieser Aussagen werden beispielhaft Ergebnisse aus den Studien genannt. Die Verweise beziehen sich auf die im Anhang in Tabelle 22 aufgeführten Studien.

## 1. MEDIEN

Die Omnipräsenz von (digitalen) Medien im Alltag junger Menschen manifestiert sich in einer Vielzahl von Lebensbereichen, darunter Bildung, Freizeitaktivitäten und soziale Interaktionen. Die Analyse der zunächst ausgewerteten 28 Studien belegt, dass Medien eine allgegenwärtige und zentrale Rolle im Leben junger Menschen einnehmen und somit ein zentrales Konsumgut in ihrer Lebenswirklichkeit sind.

Es sei darauf verwiesen, dass der Begriff „Medien“ eine Vielzahl unterschiedlicher Themenfelder umfasst, welche im Folgenden dargestellt werden. Die hier verwendete Kategorisierung dieser Themenfelder wurde aus verschiedenen Studien mit Medienbezug heraus entwickelt, unter anderem auf Basis der in der JIM-Studie (Studie 15) vorgenommenen Einteilung. Eine Modifikation des Medienbegriffs war erforderlich, da in der Studie 15 keine spezifischen Kategorien definiert wurden. Gebildet wurden für diese Meta-Studie sechs Kategorien. Deren Definitionen, Merkmale und Abgrenzungen sind in Tabelle 1 dargestellt. Des Weiteren gibt Tabelle 1 Aufschluss über die Anzahl der Studien, die sich mit der jeweiligen Erscheinungsform der Medien befassen. Dieser Wert kann als Indikator für die wahrgenommene Relevanz innerhalb des Studiendesigns betrachtet werden.

Tabelle 1: Themenfelder im Konsumbereich Medien (Tabelle siehe Anhang)

In diesem Kontext ist eine signifikante Verflechtung zwischen dem Bereich Medien und dem Bereich Freizeitgestaltung festzustellen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass

Streaming und Gaming als integraler Bestandteil der Medienlandschaft eine wesentliche Rolle bei der Freizeitgestaltung einnehmen. Zudem ist eine Vielzahl von Medienangeboten unmittelbar mit dem Bereich der Freizeitgestaltung verknüpft. Eine detaillierte Erläuterung erfolgt im nachfolgenden Kapitel II.2 zum Thema „Freizeit und Unterhaltung“.

### 1.1 Soziale Medien

Die Kategorie „Soziale Medien“ wurde in insgesamt 24 der analysierten Studien aufgeführt (siehe Tabelle 2). Unter sozialen Medien werden Plattformen verstanden, die den Austausch und die Interaktion zwischen Nutzer:innen fördern, beispielsweise durch Text, Bilder, Videos und Kommentare. Als klassische Beispiele im Kontext junger Menschen können TikTok, Instagram und WhatsApp genannt werden.

Die Nutzung sozialer Medien lässt sich drei Hauptkategorien zuordnen:

- ❖ Kommunikation
- ❖ Informationsbeschaffung
- ❖ Selbstdarstellung

Soziale Medien erfüllen eine wesentliche Funktion, indem sie es ermöglichen, Nachrichten, Meinungen und Emotionen mit anderen, häufig weit entfernten Personen zeit- und ortsunabhängig zu teilen. Dabei kann man sowohl mit bekannten Personen kommunizieren als auch neue Kontakte knüpfen. Eine weitere wesentliche Funktion ist die Möglichkeit zur Partizipation am gesellschaftlichen Diskurs.

Eine weitere Funktion sozialer Medien besteht in der Möglichkeit, sich über Personen und Themen zu informieren. Hierzu zählen auch Themen, die in traditionellen Medien wie dem linearen Fernsehen oder den Printmedien nicht behandelt werden. Dies ist vielfach mit dem Vertrauen der Nutzer:innen in Personen, Gruppen oder Institutionen, die diese Informationen zur Verfügung stellen, verbunden. Dabei wird ersichtlich, dass gerade dieser Bereich in hohem Maße mit anderen Konsumbereichen verflochten ist. Diesbezüglich sei auf Kapitel II.2 verwiesen.

Auch die Darstellung der eigenen Person und der eigenen Interessen stellt eine wesentliche Funktion sozialer Netzwerke dar. Hierbei werden Fotos, Videos oder schriftliche Gedanken mit anderen Personen geteilt.

Die Frage, welche sozialen Netzwerke von den Befragten wie häufig genutzt werden, ist zentral innerhalb der vorliegenden Untersuchung. Die Studien kommen zu dem übereinstimmenden Ergebnis, dass soziale Medien einen maßgeblichen Einfluss auf die Lebenswirklichkeit junger Menschen ausüben. Die SINUS-Studie 2023/24 (Studie 4) konstatiert, dass 80 Prozent der Jugendlichen regelmäßig soziale Medien nutzen. Dabei ist WhatsApp nach wie vor der wichtigste Social-Media-Dienst, gefolgt von Instagram und TikTok, die nahezu gleichauf liegen (Studie 15). In Übereinstimmung mit den Ergebnissen der KIM-Studie lässt sich ab einem Alter von etwa zehn Jahren eine Zunahme der Nutzung sozialer Medien beobachten (Studie 14).

Der Bereich der Informationsbeschaffung zu ganz unterschiedlichen Themen wird in den Studien besonders häufig erwähnt. Die Informationsbeschaffung umfasst häufig Themen aus den Bereichen Mode, Freizeit und Nachhaltigkeit (vgl. Kapitel II.2). In Studie 7 wird ein Bezug zu Informationen aus traditionellen und digitalen Medien herge-

stellt, was darauf verweist, dass soziale Medien den Einstieg in eine vertiefende Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen und politischen Themen darstellen können. In Studie 14 wird zudem auf Lernvideos in sozialen Medien verwiesen, durch die Kinder aktiv lernen.

Tabelle 2: Thematische Aufstellung der Studien (soziale Medien) (Tabelle siehe Anhang)

## 1.2 Digitale Medien

Die Kategorie „Digitale Medien“ wurde in insgesamt 22 der analysierten Studien aufgeführt (siehe Tabelle 3). Unter digitalen Medien werden Inhalte, die in digitaler Form erstellt, verbreitet oder konsumiert werden, verstanden. Als klassische Beispiele sind hierbei Video-Streaming-Dienste wie Netflix, Prime Video und Disney+ sowie Videoformate wie YouTube zu nennen. Hybride Formate zwischen sozialen Netzwerken und digitalen Medien gibt es auch beispielsweise in Form von Plattformen wie Twitch oder Discord.

In 11 der 22 Studien wird über den Einsatz digitaler Medien bzw. der Nutzung des Internets im Allgemeinen berichtet. Die Ergebnisse verdeutlichen die immense Relevanz digitaler Medien im Alltag. So zeigt Studie 15, dass bei 95 Prozent der Jugendlichen eine regelmäßige Internetnutzung zu verzeichnen ist. Auch Studie 5 kommt mit einem Anteil von 89 Prozent zu einem vergleichbaren Ergebnis. In diesem Kontext geben zehn Studien die Häufigkeit der Benutzung eines konkreten Tools an. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich diese Angaben insbesondere im Längsschnittvergleich schnell ändern können. Digitale Medien können für junge Menschen die folgenden fünf Hauptfunktionen haben:

- ❖ Informationsbeschaffung
- ❖ Lernprozesse
- ❖ Freizeitgestaltung
- ❖ Organisation
- ❖ Digitales Einkaufen

In der Konsequenz erfüllen digitale Medien somit wichtige Funktionen im Leben junger Menschen. Eine wesentliche Funktion besteht darin, sich mittels digitaler Medien Informationen zu einer Vielzahl unterschiedlicher Themen zu beschaffen. Hierzu gehören Informationen zu Schule und Beruf, aber auch zu politischen und gesellschaftlichen Fragestellungen (vgl. Studien 3 und 4). Hierbei dienen Suchmaschinen gemäß Studie 15 in erster Linie als Informationsquelle. Die Eingabe spezifischer Suchbegriffe dient der gezielten Beschaffung von Informationen zu bestimmten Fragestellungen.

Eine weitere Sonderform der Informationsbeschaffung stellt die Unterstützung und Begleitung von Lernprozessen durch digitale Medien dar. Studie 15 belegt, dass junge Menschen das Internet regelmäßig für schulische Zwecke nutzen, beispielsweise für Hausaufgaben und Recherchen, aber auch zur Organisation des Schulalltags. Darüber hinaus belegt Studie 1, dass bereits Kinder Zugang zu digitalen Lernformaten haben. Die Ergebnisse der Studie 5 legen nahe, dass Jugendliche für Schule, Ausbildung und Studium inzwischen 4,3 Stunden pro Tag im Internet verbringen.

Des Weiteren werden digitale Medien zur Freizeitgestaltung verwendet, beispielsweise im Rahmen von Streaming-Angeboten. Die Freizeitgestaltung von jungen Menschen ist

in zunehmendem Maße durch digitale Medien geprägt. Streaming-Dienste wie Netflix oder Disney+ sind zu einem festen Bestandteil des Alltags geworden und bieten ein breites Spektrum an Filmen und Serien (vgl. Studie 4). Eine Schnittstelle zwischen sozialen Netzwerken, Freizeitgestaltung und Gaming stellt der Zugriff auf Dienste wie Discord und Twitch dar, welche sowohl der Unterhaltung als auch dem Austausch mit anderen Personen dienen (vgl. Studie 5, 15).

Deutlich seltener, aber doch erwähnenswert: Digitale Medien werden auch zur Organisation von Terminen, Aufgaben und Freizeitaktivitäten eingesetzt. Dabei kommen beispielsweise Kalender-Apps wie Google Kalender oder To-do-Listen-Tools zum Einsatz, welche die Strukturierung von Aufgaben, Hausarbeiten und Freizeitaktivitäten unterstützen. Die genannten Tools erlauben eine effiziente Planung und Priorisierung sowohl schulischer Anforderungen als auch sozialer Verpflichtungen. Digitale Organisation stellt demgemäß eine weniger zeitintensive, jedoch relevante Verwendung zur Gestaltung des Alltags dar (Studie 5).

Eine weitere Anwendung digitaler Medien stellt das digitale Einkaufen dar, das allerdings nicht im Mittelpunkt der Studien steht, sondern eher im Zusammenhang mit sozialen Medien erwähnt wird (Studien 21 und 27).

Tabelle 3: Thematische Aufstellung der Studien (digitale Medien) (Tabelle siehe Anhang)

### 1.3 Traditionelle Medien

In den analysierten Studien wurde die Kategorie „Traditionelle Medien“ insgesamt 18 Mal genannt. Eine Übersicht der Studien, die sich mit dieser Thematik befassen, findet sich in Tabelle 4. Der Terminus „traditionelle Medien“ bezeichnet ein Spektrum an Kommunikationskanälen, welche Inhalte in einer einseitigen, linearen Weise an ein breites Publikum vermitteln. Zu den klassischen Beispielen zählen das lineare Fernsehen, das Radio sowie Printzeitschriften.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung haben sich mehrere Aspekte herauskristallisiert. Die Nutzungshäufigkeit wird in 15 der 18 Studien thematisiert. Dabei gehen 14 der 15 Studien von einer abnehmenden Relevanz traditioneller Medien aus. In der KIM-Studie zur Zielgruppe „Kinder“ (Studie 14) wird ein gleichbleibender, relevanter Einfluss auf einem mittleren Niveau beschrieben.

Drei Studien geben an, wie sich dies über die verschiedenen Formate verteilt: So gibt die Studie 14 an, dass Radio vor allem beim Aufstehen und Frühstück eine Rolle spielt. 22 Prozent der Kinder hören täglich Radio, weitere 38 Prozent mehrfach pro Woche. Fernsehen ist besonders am Abend beliebt, beispielsweise beim Abendessen. 70 Prozent der Kinder schauen täglich fern und weitere 24 Prozent mehrfach pro Woche. In der JIM-Studie (Studie 15) wird jedoch auch darauf hingewiesen, dass der Begriff „Fernsehen“ von jungen Menschen nicht zwingend als lineares Fernsehen verstanden wird.

Darüber hinaus wurden drei Kategorien identifiziert, für die traditionelle Medien genutzt werden:

- ❖ (soziale) Anlässe
- ❖ Vertrauen
- ❖ Informationsbeschaffung

In Studie 2 wird dargelegt, dass traditionelle Medien vornehmlich zur Rezeption von Sportereignissen und spezifischen Unterhaltungsformaten genutzt werden, wobei dies häufig in sozialen Kontexten geschieht. Auch Studie 7 betont, dass traditionelle Medien – insbesondere das Fernsehen – in erster Linie zu Unterhaltungszwecken genutzt werden. Das hier angeführte Beispiel ist das gemeinsame Rezipieren von Reality-TV-Formaten.

In Studie 3 wird insbesondere darauf verwiesen, dass traditionelle Medien als besonders vertrauenswürdig wahrgenommen werden, weshalb sie bei relevanten Fragestellungen häufig als Informationsquelle herangezogen werden. Diese Erkenntnis steht im Einklang mit den Befunden aus acht Studien, dass traditionelle Medien hauptsächlich zur Beschaffung von Informationen genutzt werden. Diesbezüglich sind insbesondere politische und gesellschaftliche Themen zu nennen (vgl. hierzu auch Studie 4). Diese Beobachtung deckt sich mit den Ergebnissen der Studie 20, welche die geringe Bedeutung von Zeitschriften und Magazinen für die Informationsbeschaffung zu Modefragen belegt.

Tabelle 4: Thematische Aufstellung der Studien (traditionelle Medien) (Tabelle siehe Anhang)

#### 1.4 Technologie- und Elektronikprodukte

Die Kategorie „Technologie- und Elektronikprodukte“ wurde in den analysierten Studien insgesamt acht Mal genannt (Tabelle 5). Der Begriff „Technologie- und Elektronikprodukte“ bezeichnet physische Produkte oder Hardware mit technologischem Fokus, die für die Nutzung von Medien oder digitalen Inhalten entwickelt wurden. Sie bilden die Grundlage für alle bisher angesprochenen technischen Anwendungen, wodurch erst deren Nutzung ermöglicht wird.

Innerhalb der Kategorie „Technologie- und Elektronikprodukte“ kann eine Differenzierung zwischen folgenden Produktgruppen vorgenommen werden:

- Smartphones
- andere Endgeräte, wie Tablets, Laptops und PCs
- Konsolen
- Wearables (zum Beispiel Smartwatches oder Fitnesstracker)

Smartphones stellen eine Kategorie mobiler Endgeräte dar, die neben Telefoniefunktionen ein breites Spektrum an Computeranwendungen ermöglichen. Die KIM-Studie (Studie 14) belegt, dass 42 Prozent der Kinder im Besitz eines Smartphones sind. Der Wechsel auf ein eigenes Smartphone erfolgt in der Regel im Alter von 10 bis 11 Jahren, wobei die Bedienung häufig bereits sehr selbstständig erfolgt. Gemäß der Studie 15 verfügen 96 Prozent der jungen Menschen von 12 bis 19 Jahren über ein Smartphone.

Andere Endgeräte, wie Tablets, Laptops und PCs, dienen in erster Linie als Arbeits- und Unterhaltungsplattformen mit größeren Bildschirmen und erweiterten Eingabemöglichkeiten. Es lässt sich eine zunehmende Bedeutung von Tablets als Zweitgerät feststellen, welches sowohl zur Unterhaltung als auch zu Informations- und Studienzwecken eingesetzt wird. Außerdem ist bei zahlreichen jungen Menschen ein Computer oder Laptop vorhanden, deren Relevanz jedoch abnimmt (Studie 5, 15).

Konsolen stellen spezialisierte Geräte dar, deren primäre Funktion das Spielen von Videospielen ist. Gemäß der Studie 15 verfügen 47 Prozent der jungen Menschen über eine feste Spielkonsole und 33 Prozent über eine tragbare. Diese Zahlen weisen im

Vergleich zum Vorjahr eine leicht rückläufige Tendenz auf, was mit den Befunden aus Studie 5 korrespondiert.

Darüber hinaus ist eine Vielzahl verschiedener Wearables bei jungen Menschen verbreitet. Wearables sind tragbare elektronische Geräte, die direkt am Körper getragen werden. Gemäß Studie 15 verfügen 31 Prozent der 12- bis 19-Jährigen über mindestens ein Wearable, wie beispielsweise Fitnessstracker oder Smartwatches.

Tabelle 5: Thematische Aufstellung der Studien (Technologie- und Elektronikprodukte) (Tabelle siehe Anhang)

## 1.5 Gaming

Die Kategorie „Gaming“ umfasst digitale Spiele und spielbasierte Anwendungen, die auf Konsolen, Computern, Smartphones oder anderen Geräten gespielt werden. Sie dienen der Unterhaltung und stellen somit, wie Streaming, einen elementaren Teil der Freizeitgestaltung junger Menschen dar (vgl. Kapitel II.2). Damit könnten Streaming und Gaming auch unter den Konsumbereich „Freizeit“ gefasst werden. Da sie allerdings eine intensive Beschäftigung mit Medien sind, wurden diese Anwendungen dem Konsumbereich „Medien“ zugeordnet.

„Gaming“ wurde in den analysierten Studien insgesamt neun Mal genannt (Tabelle 6). Die Analyse zeigt, dass Gaming für die Identitätsbildung von jungen Menschen eine große Bedeutung hat. In Abhängigkeit von der zugrundeliegenden Studienlage lässt sich eine regelmäßige Gaming-Praxis bei 60 bis 75 Prozent der Jugendlichen beobachten (Studie 2, 15). Der Anteil ist insbesondere bei jüngeren Kindern niedriger. Dies geht aus der KIM-Studie hervor, der zufolge 59 Prozent der Kinder regelmäßig spielen.

Die Intensität des Gamings sowie die Form der Spiele variiert in Abhängigkeit von Geschlecht und Alter der jungen Menschen erheblich (Studie 1, 2). Es lässt sich konstatieren, dass Mädchen deutlich kürzer und seltener spielen als Jungen. Zudem zeigt sich, dass ältere Kinder mehr spielen als jüngere.

Hierbei können verschiedene Bedürfnisse erfüllt werden: Zwei häufig geschilderte Bedürfnisse neben dem Spaß an der Tätigkeit sind:

- ❖ Wettbewerb
- ❖ soziale Interaktionen

An Bedeutung gewinnt der Wettbewerb, der als E-Sport bezeichnet wird. Hier können, ähnlich wie im Sport, kompetitive Tendenzen ausgelebt werden und das Erreichen von Erfolgen in Computerspielen kann den Teilnehmenden ein Gefühl von Stolz vermitteln (Studie 2, 13). Gleichzeitig wird dieser Bereich als Event gestaltet und somit als solches etabliert (Studie 2, 27). Eine besondere Ausprägung dieses Eventcharakters ist das Streaming über Discord und Twitch, wie es bereits im Kapitel „Digitale Medien“ angesprochen wurde.

Der Eventcharakter von Gaming-Streams beinhaltet soziale Interaktion. Diese ist ebenfalls ein wichtiger Bestandteil von Gaming. Viele junge Menschen treffen sich – insbesondere bei Multiplayer-Games – bewusst, um Zeit miteinander zu verbringen und gemeinsame Erlebnisse zu haben (Studie 3). Dabei wird oft nicht nur gespielt, sondern auch geredet und sich ausgetauscht (Studie 7).

Einzelne Studien betonen noch weitere Gründe, wegen derer junge Menschen spielen. Hierbei geben zum Beispiel 16 Prozent der befragten Kinder an, dass Computerspiele ihnen helfen, Stress zu bewältigen (Studie 13).



Tabelle 6: Thematische Aufstellung der Studien (Gaming) (Tabelle siehe Anhang)

## 1.6 Musik und Audio

Die Kategorie „Musik und Audio“ umfasst Medien, die ausschließlich aus Klang bestehen, sowie Medien, bei denen der Klang eine zentrale Rolle einnimmt (Tabelle 7). Dies beinhaltet neben musikalischen Werken auch Hörspiele, Hörbücher sowie Podcasts. In den analysierten Studien wurde der Bereich „Musik und Audio“ insgesamt neun Mal genannt. Somit kann der Anteil der Studien, die sich mit diesem Thema befassen, im Vergleich zu seiner zeitlichen und inhaltlichen Bedeutung als vergleichsweise gering bewertet werden. In Studie 15 wird angeführt, dass junge Menschen täglich 115 Minuten Musik konsumieren, wobei die Dauer mit zunehmendem Alter ansteigt. Bei der Nutzung von Musik werden von einem Großteil der Jugendlichen und Kinder digitale Streaminganbieter wie Spotify verwendet. In einer Studie gaben 79 Prozent der befragten Jugendlichen an, auf Musik-Streaming-Dienste zuzugreifen.

Des Weiteren gewinnen Podcasts für Jugendliche zunehmend an Bedeutung. 22 Prozent der Jugendlichen nutzen diese regelmäßig. Allerdings zeigt sich, dass Podcasts eher von jungen Menschen mit einem höheren Bildungsniveau und mit einem Bildungsinteresse genutzt werden (Studie 15). Studie 20 nennt in diesem Zusammenhang beispielsweise das Thema Nachhaltigkeit, über das man sich mittels Podcasts informiert.

Die Nutzung von Musik erfolgt vielfach mit dem Ziel, eine bestimmte Stimmung im Sinne des (eher unbewussten) „Mood Managements“ zu erzeugen sowie die eigene Identität zu formen. Es lässt sich ein deutlicher Trend zur Personalisierung des Musikkonsums feststellen (Studie 2, 7). Das Spektrum an verschiedenen Musikstilen variiert dabei erheblich (Studie 14). Sowohl Genres als auch Playlists werden häufig in Abhängigkeit von der jeweiligen Stimmung und der Situation ausgewählt. Mit zunehmendem Alter erfolgt eine Emanzipation des Musikgeschmacks von den Eltern, wodurch dieser zunehmend zum Ausdruck der eigenen Identität wird (Studie 14, 15). Zudem stellt er ein Mittel zur Demonstration der Zugehörigkeit zur Jugendkultur und Peergroup dar. In diesem Zusammenhang kann festgehalten werden, dass Musik eine eigenständige Freizeitbeschäftigung darstellt.

Tabelle 7: Thematische Aufstellung der Studien (Musik und Audio) (Tabelle siehe Anhang)

## 2. FREIZEIT UND UNTERHALTUNG

Die Kategorie „Freizeit und Unterhaltung“ ist geprägt von individuellen Vorlieben sowie von gesellschaftlichen Trends, zu denen unter anderem Nachhaltigkeit und soziale Vernetzung zählen. Diese Kategorie zielt darauf ab, physische sowie soziale Vorteile und emotionale Bedürfnisse zu bedienen.

Auch im Bereich „Freizeit und Unterhaltung“ wurden verschiedene Themenfelder identifiziert, welche induktiv in den ersten 20 Studien (siehe Kapitel Methodisches Vorgehen) entwickelt wurden. Die identifizierten Bereiche sind:

- ...❖ Sport und Fitness
- ...❖ Veranstaltungen und Events
- ...❖ Reisen und Tourismus
- ...❖ Zusatz: Mobilität
- ...❖ Verknüpfung: Medien

Die drei Kategorien sowie deren Definitionen, Merkmale und Abgrenzungen sind in Tabelle 8 dargestellt. In der Gesamtschau werden mindestens 25 Studien identifiziert, die mindestens einen der drei Bereiche betrachten. Diesbezüglich wird ersichtlich, dass die Konsumbereiche eine divergierende Ausprägung aufweisen. Studie 29 ist hier als Sonderstudie zu betrachten, da sie die Gesundheit und die motorischen Kompetenzen von jungen Menschen vor dem Suchzeitraum erhoben hat. Eine weitere Studie thematisiert das Mobilitätsverhalten junger Menschen (Studie 30). Die Zuordnung der Studien zu den jeweiligen Themenbereichen kann den Unterkapiteln entnommen werden.

Die Studien, die sich auf den expliziten Freizeitgedanken von Medien einstellen, wurden bereits im Kapitel II.1 zum Medienkonsum dargestellt. Dies betrifft alle Studien zum Thema Gaming. Bei den übrigen Studien liegt der Fokus auf dem bewussten Einsatz von Medien zur Unterhaltung, Entspannung oder als Hobby.

Tabelle 8: Themenfelder im Konsumbereich Freizeit und Unterhaltung (Tabelle siehe Anhang)

## 2.1 Sport und Fitness

Im Rahmen von 16 Studien wird der Bereich des Sports und der Fitness thematisiert. Der Begriff „Sport und Fitness“ umfasst Aktivitäten, die der körperlichen Bewegung, der Förderung der Gesundheit sowie dem Training von Fähigkeiten dienen (Tabelle 9). Die Studien belegen, dass das Thema eine zentrale Rolle im Leben vieler jungen Menschen einnimmt. Studie 1 belegt, dass Kinder ein breites Sportangebot im Rahmen von Schulen und Betreuungseinrichtungen wünschen. Die Studien 14 und 15 legen dar, dass etwa zwei Drittel der jungen Menschen regelmäßig Sport treiben, wobei dieser Anteil mit steigendem Alter leicht abnimmt. Gleichzeitig belegt die Studie 8, dass mehr als acht Prozent der Kinder zur Einschulungsuntersuchung feinmotorische Schwierigkeiten aufweisen und über fünf Prozent grobmotorische Defizite zeigen, wobei hier eine steigende Tendenz zu beobachten ist. Studie 29 zeigt zudem, dass lediglich etwa ein Viertel der jungen Menschen in der Lage ist, das von der Weltgesundheitsorganisation WHO empfohlene Bewegungsziel von 60 Minuten körperlicher Aktivität pro Tag zu erreichen.

Sport und Fitness spielen im Leben von jungen Menschen aus folgenden Gründen eine Rolle:

- ❖ Wettbewerb
- ❖ soziale Kontakte
- ❖ Wohlbefinden
- ❖ Kompetenzen

Der Wettbewerb stellt ein wesentliches Element des Sports dar, insbesondere im Kontext des Vereinssports, der in der Regel in Ligen organisiert ist. Allerdings wird dieser Aspekt lediglich in einer der untersuchten Jugendstudien thematisiert. In Studie 7 wird dieser Punkt ebenfalls als „eher bedeutsam“ bewertet, was darauf hindeutet, dass er nicht als primärer Faktor für körperliche Betätigungen betrachtet wird. Diese Erkenntnis deckt sich mit den Resultaten der Studie, in welcher eine unzureichende Anzahl öffentlicher Spiel- und Sportplätze bemängelt wird.

Unter den genannten Gründen nimmt der Aspekt der sozialen Interaktion innerhalb der Aktivität eine herausragende Stellung ein, da er in vier der untersuchten Fälle als besonders bedeutsam erachtet wurde. In Studie 7 wird dem Faktor der Vergemeinschaftung eine besondere Bedeutung beigemessen. In diesem Kontext wird ersichtlich, dass die gegenseitige Motivation, der Anschluss an eine Gemeinschaft sowie das Gefühl der

Zugehörigkeit von essenzieller Bedeutung sind. Ein Sonderfall sind Sportreisen, die eigens für das gemeinsame Erlebnis unternommen werden (Studie 19). Eine Besonderheit stellt die Informationsbeschaffung in parasozialen Beziehungen zu Influencer:innen in sozialen Netzwerken dar (Studie 18; siehe Kapitel III.1).

In zahlreichen Fällen wird Sport auch betrieben, um das physische und mentale Wohlbefinden zu steigern sowie das äußere Erscheinungsbild zu verändern. In Studie 7 werden die Aspekte Gesundheit, Spaß, Leidenschaft und Stressabbau als besonders relevante Motivationsgründe bewertet, während die Aspekte mentale Gesundheit und Aussehen eine untergeordnete Rolle spielen. In diesem Kontext wird insbesondere bei bildungsnahen Gruppen eine direkte Verbindung zur Ernährung gesehen.

Die Resultate zweier Untersuchungen (Studie 6, Studie 21) deuten darauf hin, dass auch mit Sport und Fitness assoziierte Produkte als Konsumgüter kategorisiert werden können.

Tabelle 9: Thematische Aufstellung der Studien (Sport und Fitness) (Tabelle siehe Anhang)

## 2.2 Veranstaltungen und Events

In zehn Studien wurde der Bereich „Veranstaltungen und Events“ angesprochen (Tabelle 10). Unter „Veranstaltungen und Events“ werden geplante Zusammenkünfte von Menschen zu einem bestimmten Anlass, oft mit Unterhaltungs-, Bildungs- oder Networking-Ziel, verstanden. Es gibt kaum und vor allem keine umfassenden Erkenntnisse dazu, wie oft junge Menschen an Veranstaltungen und Events teilnehmen. Jedoch konnten drei verschiedene Ziele für den Besuch von Veranstaltungen identifiziert werden:

- ❖ Unterhaltung
- ❖ soziales Erlebnis
- ❖ politisches Engagement

Die vorliegenden Studien liefern lediglich Angaben dazu, in welchen Bereichen junge Menschen Veranstaltungen besuchen. Weitere Details wurden nicht erhoben. Eine Ausnahme bildet in diesem Kontext das politische Engagement. In Studie 7 erfolgt eine ausführliche Betrachtung der Auswirkungen von „Fridays for Future“ sowie der politischen Hoffnung, die mit dieser Bewegung und den entsprechenden Demonstrationen verbunden ist. Dies veranschaulicht die Verknüpfung von Nachhaltigkeit und dem Besuch von Veranstaltungen. Die Verbreitung und Information über soziale Netzwerke stellen auch in diesem Kontext einen entscheidenden Faktor dar (vgl. Kapitel III.1).

Tabelle 10: Thematische Aufstellung der Studien (Veranstaltungen und Events) (Tabelle siehe Anhang)

## 2.3 Reisen und Tourismus

In insgesamt neun Studien wurde das Thema „Reisen und Tourismus“ behandelt (siehe Tabelle 11), wobei „Reisen und Tourismus“ die Bewegung von Personen zu einem Ziel außerhalb ihres gewöhnlichen Umfelds für Freizeit oder Kultur beschreibt. Die meisten Studien behandeln dieses Thema nur peripher. Es lassen sich drei relevante Themen identifizieren, die hierbei besprochen werden, und zwar:

- ❖ neue Erlebnisse
- ❖ Erholung
- ❖ Nachhaltigkeit

Tabelle 11: Thematische Aufstellung der Studien (Reisen und Tourismus) (Tabelle siehe Anhang)

Ein besonderer Aspekt dieses Kapitels ist die Mobilität im Allgemeinen, das heißt die Bewegung von Personen, oft unter Nutzung von Verkehrsmitteln, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Dieser Aspekt wurde in Studie 30 gesondert betrachtet. Die Mobilität junger Menschen im Alter von 18 bis 25 Jahren ist stark geprägt von einer zunehmenden Offenheit gegenüber alternativen Verkehrsmitteln und einer flexiblen Anpassung an kostengünstige Angebote. Nur 40 Prozent dieser Altersgruppe verfügen regelmäßig über einen eigenen Pkw. Weitere 35 Prozent nutzen ein Auto gelegentlich und nach Absprache, während 26 Prozent überhaupt keinen Zugang zu einem Auto haben.

Öffentliche Verkehrsmittel spielen im Alltag junger Erwachsener eine wichtige Rolle. Diese Altersgruppe weist den höchsten Anteil an Zeitkarten auf, was auf eine hohe Akzeptanz des ÖPNV hindeutet.

Die Fahrradnutzung bleibt in dieser Altersgruppe stabil und nimmt mit der zunehmenden Verfügbarkeit von Elektrofahrrädern sogar leicht zu. Die Fahrradnutzung wird nicht nur aus ökologischen Gründen geschätzt, sondern auch wegen der damit verbundenen Flexibilität und eines insgesamt aktiveren Lebensstils.

Ein wesentlicher Faktor für das Mobilitätsverhalten dieser Altersgruppe sind die Kosten. Die Einstellung zur Pkw-Nutzung ist bei den Pkw-Nutzer:innen von einer Kostenwahrnehmung geprägt, die zu einem verstärkten Umstieg auf Alternativen wie Fahrrad oder ÖPNV führt.

### 3. MODE UND LIFESTYLE

Mode sowie weitere Lifestyleprodukte lassen sich als materielle Konsumgüter definieren, die von jungen Menschen zum Ausdruck ihrer Individualität verwendet werden. Gleichzeitig fungieren sie als Indikatoren für die Zugehörigkeit zu spezifischen Jugendströmungen. Die Präsentation persönlicher Werte und Identität ist ein wesentlicher Aspekt von Mode und Lifestyle. Dabei beschränkt sich die Wahrnehmung von Mode und Lifestyle nicht allein auf ästhetische Entscheidungen, sondern umfasst auch die Funktion als Medium der sozialen Interaktion und Selbstinszenierung.

Auch im Bereich „Mode und Lifestyle“ wurden verschiedene Themenfelder identifiziert. Diese wurden induktiv in den ersten 20 Studien (siehe Identifizierung der Studien) entwickelt. Die identifizierten Bereiche sind:

- ❖ Kleidung und Accessoires
- ❖ Beauty und Kosmetik
- ❖ Wohn- und Lifestyle

Die drei Kategorien sowie deren Definitionen, Merkmale und Abgrenzungen sind in Tabelle 12 dargestellt. Insgesamt 20 Studien betrachten mindestens einen dieser drei Bereiche. Hierbei wird ersichtlich, dass die Konsumbereiche eine unterschiedliche Ausprägung aufweisen. Die Zuordnung der Studien zu den jeweiligen Themenbereichen ist den Unterkapiteln zu entnehmen.

Tabelle 12: Themenfelder im Konsumbereich Mode und Lifestyle (Tabelle siehe Anhang)

### 3.1 Kleidung und Accessoires

Die Kategorie „Kleidung und Accessoires“ umfasst physische Konsumgüter, die für das persönliche Tragen bestimmt sind. Diese lassen sich sowohl funktional als auch modisch beschreiben. Die durchgeführte Analyse ergibt, dass der Bereich „Kleidung und Accessoires“ mit insgesamt 19 Studien den am stärksten vertretenen Konsumbereich für physische Güter darstellt (Tabelle 13). Für eine Vielzahl junger Menschen stellt Kleidung einen zentralen Aspekt im Rahmen ihrer Kaufentscheidungen dar (vgl. Studie 21). Mit dem Tragen eines bestimmten Kleidungsstils oder einer Marke verbinden sie bestimmte Ziele (vgl. hierzu auch Studien 2 und 3). Diese Ziele lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- ❖ Individualität
- ❖ sozialer Status/Gruppenzugehörigkeit

Dabei ist zu beachten, dass diese beiden Kategorien oft nicht klar voneinander zu trennen sind.

Unter Individualität wird die Motivation verstanden, durch Kleidung die eigene Persönlichkeit, Einzigartigkeit und den persönlichen Stil auszudrücken. Sechs Studien stellen fest, dass Individualität eine relevante Entscheidung bei der Wahl von Mode und Accessoires ist. Die Sinus-Studie (Studie 7) kategorisiert dabei verschiedene Typen und stellt fest, dass dies für unterschiedliche Gruppen als Ausdruck ihrer Persönlichkeit wichtig ist. So ist es für die „Expeditiven“ besonders wichtig, dass sie sich in ihrer Kleidung wohl fühlen, während die „Neo-Ökologischen“ besonderen Wert auf die Nachhaltigkeit ihrer Kleidung legen. Ähnliche Muster werden auch in Studie 23 benannt. In Studie 2 wird extrahiert, dass insbesondere für junge Männer bekannte Marken aus dem Sport- und Streetwearbereich relevant sind. Der jeweilige Stil steht für Bequemlichkeit und Robustheit.

Bei dieser Aufzählung wird deutlich, dass damit auch eine Gruppenzugehörigkeit definiert werden kann. Durch ähnliche Kleidung kann man seine Zugehörigkeit zu einer Gruppe ausdrücken oder sich auch bewusst von anderen abgrenzen – so ist es für die „Konsum-Materialisten“ sehr wichtig, durch ihre Kleidung und Accessoires Status und Prestige zu demonstrieren. Sie wollen damit nicht nur ihre Peergroup beschreiben, sondern sich auch bewusst von anderen abgrenzen (Studie 7).

Bei der Wahl der Kleidung spielen aber nicht nur private und soziale Erwägungen eine Rolle, sondern auch gesellschaftliche. Auf diese wird in Kapitel III.2 näher eingegangen. Ebenso werden der Einfluss von Medien und vor allem Influencer:innen sowie die daraus resultierenden Kaufwege in Kapitel III.1 näher erläutert.

Tabelle 13: Thematische Aufstellung der Studien (Kleidung und Accessoires) (Tabelle siehe Anhang)

### 3.2 Beauty und Kosmetik

Der Bereich „Beauty und Kosmetik“ umfasst Produkte, die der Verschönerung, Pflege oder Reinigung des Körpers dienen. In 13 Studien wird das Thema behandelt (vgl. Tabelle 14). Dabei stehen weniger die direkte Verwendung der Kosmetikprodukte als vielmehr die Nachhaltigkeit dieser Produkte sowie die Informations- und Kaufwege im Fokus. Diese Aspekte werden in den Kapiteln III.1 und III.2 näher beleuchtet.

Tabelle 14: Thematische Aufstellung der Studien (Beauty und Kosmetik) (Tabelle siehe Anhang)

### 3.3 Wohn- und Lifestyle

Der Bereich Wohn- und Lifestyle ist weniger präsent als die vorherigen Konsumbereiche und wird in lediglich drei Studien behandelt (Tabelle 15). Dies lässt sich insbesondere durch die Wohnbedingungen junger Menschen erklären, die häufig noch bei den Eltern leben oder über begrenzte finanzielle Mittel verfügen. Dennoch manifestiert sich, dass dieser Bereich für eine signifikante Anzahl von Jugendlichen von hoher Relevanz ist (hierzu auch Studie 5), insbesondere im Kontext der Gestaltung des eigenen Lebensraums und der individuellen Lebensweise (Studien 2 und 3). Im Falle von Studie 3 erweist sich hierbei das Ausziehen aus dem elterlichen Haushalt als ein wesentliches Thema. In Studie 28 wird die Nachhaltigkeit bei der Wahl von Möbeln und Zimmereinrichtungen beleuchtet, wenngleich nur in marginaler Weise.

Tabelle 15: Thematische Aufstellung der Studien (Wohn- und Lifestyle) (Tabelle siehe Anhang)

## 4. ERNÄHRUNG UND GESUNDHEIT

Die Kategorie „Ernährung und Gesundheit“ verweist auf einen Widerspruch: Einerseits vermitteln soziale Netzwerke Gesundheitstrends, andererseits zeigen sich mangelnde körperliche Gesundheit, beispielsweise in Form von Übergewicht, und ungesunde Ernährungsgewohnheiten (Tabelle 16).

Auch im Bereich „Ernährung und Gesundheit“ wurden verschiedene Themenfelder identifiziert, die in diesem Fall auch durch zusätzliche Studien post hoc entwickelt wurden. Die identifizierten Bereiche sind:

- ❖ Ernährung
- ❖ körperliche Gesundheit
- ❖ mentale Gesundheit

Das Themenfeld „mentale Gesundheit“ wurde nach einer ersten Recherche zusätzlich aufgenommen (siehe V.1 Identifizierung der Studien).

Die drei Kategorien sowie deren Definitionen, Merkmale und Abgrenzungen sind in Tabelle 16 dargestellt. Insgesamt 20 Studien betrachten mindestens einen dieser drei Bereiche. Hierbei wird ersichtlich, dass die Konsumbereiche eine unterschiedliche Ausprägung aufweisen. Die Zuordnung der Studien zu den jeweiligen Themenbereichen ist den Unterkapiteln zu entnehmen.

Tabelle 16: Themenfelder im Konsumbereich Ernährung und Gesundheit (Tabelle siehe Anhang)

### 4.1 Ernährung

Zwölf der untersuchten Studien befassten sich mit dem Ernährungsverhalten von jungen Menschen. Eine Einordnung des aktuellen Ernährungszustandes der untersuchten Personengruppe fehlt jedoch. Im Folgenden werden lediglich konkrete Ernährungsweisen und Ernährungstrends beschrieben, deren Auftreten in der Bevölkerung quantifiziert werden kann. Die in Tabelle 17 dargestellten Kategorien erlauben allerdings nur eine sehr grobe Einordnung. Hierbei sind die Kategorien zur Ernährung:

- ❖ umweltbewusste Ernährung
- ❖ vegan/vegetarische Ernährung

- ❖ regionale Lebensmittel
- ❖ gesunde Ernährung
- ❖ ungesunde Ernährung

Es lässt sich konstatieren, dass der Fokus der Untersuchungen auf den Aspekten gesunder, nachhaltiger und regionaler Ernährung liegt. Infolgedessen lässt sich annehmen, dass lediglich ein Teil der tatsächlichen Ernährungsweisen erfasst wird (vgl. Kapitel II.4.2). Einige Studien thematisieren – wenngleich nur am Rande – den Aspekt eines umweltbewussten Lebensstils im Allgemeinen. In Studie 1 wird aufgezeigt, dass vier Prozent der Kinder und Jugendlichen aus Gründen des Umwelt- und Klimaschutzes eine bewusste Ernährungsweise praktizieren. Dies manifestiert sich beispielsweise in einer Reduktion des Fleischkonsums oder der Lebensmittelverschwendung.

In Übereinstimmung mit Studie 4, welche mit einer signifikant älteren Kohorte von jungen Erwachsenen durchgeführt wurde, lässt sich feststellen, dass mehr als drei Viertel der Jugendlichen regionale Produkte bevorzugen und knapp zwei Drittel sowie etwas mehr als die Hälfte weniger Milchprodukte konsumieren. In Studie 22 wird anhand einer Clusterung ersichtlich, dass diese Merkmale in hohem Maße mit einer generellen Einstellung zur Nachhaltigkeit korrelieren. Gemäß Studie 2 praktizieren knapp zehn Prozent der Befragten eine vegane oder vegetarische Ernährungsweise. In Studie 3 werden deutlich höhere Zahlen präsentiert, wobei signifikante Geschlechtsunterschiede zu beobachten sind.

Eine besondere Ausprägung dieser Form der reflektierten Ernährung stellt der Wunsch nach einer gesunden Ernährung dar. Entsprechend wollen 87 Prozent gesünder leben. Studie 25 identifiziert diesen Trend ebenfalls, erkennt jedoch gleichzeitig das Risiko, dass dies zu ungesunden Ernährungsgewohnheiten führen kann, die durch eine übermäßige Kontrolle geprägt sind. In Studie 29 wird jedoch auch festgestellt, dass junge Menschen ungesunde Ernährungsgewohnheiten aufweisen, beispielsweise in Form eines übermäßigen Konsums zuckerhaltiger Getränke: Demnach konsumiert mehr als ein Fünftel der Kinder und Jugendlichen täglich zuckerhaltige Getränke.

Tabelle 17: Thematische Aufstellung der Studien (Ernährung) (Tabelle siehe Anhang)

## 4.2 Körperliche Gesundheit

Der Bereich „körperliche Gesundheit“ wurde post hoc ausgewertet und beschreibt den Zustand des Körpers, die Funktionsfähigkeit der Organe und Einschränkungen. Sieben Studien befassen sich mit diesem Thema (Tabelle 18), wobei sich die Studien 8 und 29 auf konkrete medizinische Parameter beziehen. In Studie 2 schätzen über 50 Prozent ihren Gesundheitszustand als nicht zufriedenstellend ein. In Studie 29 schätzen über 95 Prozent der Eltern den Gesundheitszustand ihrer Kinder als gut ein, wobei dieser Wert mit zunehmendem Alter abnimmt. Studie 8 zeigt, dass mehr als zehn Prozent der Kinder bei der Schuleingangsuntersuchung übergewichtig und mehr als fünf Prozent adipös sind. Knapp 20 Prozent haben Sehprobleme. Hörprobleme betreffen 7 Prozent der Kinder. Über motorische Einschränkungen wurde bereits in Kapitel II.2.1 berichtet. Die Auswirkungen sind sowohl laut Studie 8 als auch laut Studie 29 problematischer, wenn der sozioökonomische Status niedriger ist.

Die Studien 4 und 7 betonen die Relevanz von Gesundheit für Jugendliche. Laut Studie 4 halten 80 Prozent der Jugendlichen Gesundheit für sehr wichtig, wobei dieser Wert seit der Coronapandemie kontinuierlich steigt.

Die Gesundheit der Jugendlichen wird durch verschiedene Faktoren beeinträchtigt. So stellt Studie 1 fest, dass Stress durch Schule, Familie oder Freund:innen im Extremfall negative Auswirkungen haben kann. Laut Studie 2 fühlt sich fast ein Viertel der Jugendlichen durch Arbeit oder Schule in ihrer körperlichen und/oder psychischen Gesundheit gefährdet und in Studie 4 wird eine Gefährdung der körperlichen Gesundheit durch den Klimawandel befürchtet.

Tabelle 18: Thematische Aufstellung der Studien (Körperliche Gesundheit) (Tabelle siehe Anhang)

### 4.3 Mentale Gesundheit

Die Auswertung des Bereichs „mentale Gesundheit“ erfolgte post hoc und beschreibt den Zustand des emotionalen, psychischen und sozialen Wohlbefindens.

Laut Studie 29 lassen sich bei rund 20 Prozent der Kinder und Jugendlichen in Deutschland Anzeichen für psychische Auffälligkeiten beobachten (Tabelle 19). Dabei manifestieren sich Symptome bei Mädchen häufiger als bei Jungen, und mit steigendem Alter der Kinder nimmt die Prävalenz von Auffälligkeiten zu. Neben klinisch auffälligen Studien wurden jedoch auch eine Reihe weiterer Belastungen thematisiert, darunter:

- ❖ Stress
- ❖ Ängste
- ❖ Einsamkeit
- ❖ Mobbing

Die Belastung durch Stress stellt bei Kindern und Jugendlichen eine der häufigsten psychosozialen Herausforderungen dar. In Studie 2 wird ersichtlich, dass Kinder ein gewisses Maß an Stress erleben, wobei das Stressniveau mit zunehmendem Alter ansteigt. Insbesondere die Schule stellt eine wesentliche Ursache für Stress dar. Diesbezüglich geben 25 Prozent der Kinder an, regelmäßigem Druck in diesem Bereich ausgesetzt zu sein. Die Studien 2 und 17 legen dar, dass gesellschaftliche Unsicherheiten, wie beispielsweise die Inflation oder der Ukraine-Konflikt, Stress verursachen. In Studie 15 wird der Aspekt des digitalen Stresses besonders herausgegriffen.

Stress ist häufig mit Ängsten assoziiert. Neben den bereits angeführten Beispielen verweisen die Studien 4 und 16 auf weitere wesentliche Faktoren, welche die Bevölkerung beschäftigen. Dazu zählen insbesondere Kriege, der Klimawandel sowie wirtschaftliche Instabilität. Eine Besonderheit, die in Studie 3 thematisiert wird, ist Einsamkeit, die durch pandemiebedingte Einschränkungen, insbesondere bei jungen Frauen, verstärkt wird.

Mobbing, insbesondere Cybermobbing, hat signifikante Auswirkungen auf die psychische Verfassung. Gemäß Studie 5 ist nahezu die Hälfte der Jugendlichen mit der Erfahrung konfrontiert, dass Personen aus ihrem Umfeld in sozialen Medien gemobbt wurden. Entsprechend Studie 4 sind 16 Prozent dieser Jugendlichen selbst von Mobbing betroffen. Studie 15 ergänzt, dass Jugendliche nicht nur von Cybermobbing, sondern auch von beleidigenden Kommentaren und sexueller Belästigung im Internet betroffen sind.

Tabelle 19: Thematische Aufstellung der Studien (Mentale Gesundheit) (Tabelle siehe Anhang)



# III. BESCHREIBUNG DER EINFLUSSFAKTOREN UND VERZÄHNUNG MIT KONSUMBEREICHEN

Bis hierhin wurden die Befunde der Studien für die einzelnen Konsumbereiche erläutert. Doch welche Ursachen beeinflussen dieses Konsumverhalten? In Abbildung 2 werden drei Einflussfaktoren genannt: soziale Medien, Nachhaltigkeit und Politik sowie Finanzen. Dieses Kapitel zeigt als Zusammenfassung der 33 analysierten Studien, wie diese drei Faktoren auf das Konsumverhalten wirken. Es zeigt ferner die enge Verzahnung der Einflussfaktoren und Konsumbereiche, vor allem im Bereich der Medien.

## 1. SOZIALE MEDIEN

Die Thematik der sozialen Medien wurde als eigenständiger Konsumbereich bereits im Rahmen des Kapitels II.1.1 erörtert. Jedoch durchdringen soziale Medien auch die anderen Konsumbereiche durch die Informationsgewinnung und die Kommunikation zu eben diesen Bereichen. Aus diesem Grund wird dieser Bereich auch bei den Einflussfaktoren thematisiert.

Die Wirkweise von sozialen Medien auf Konsumbereiche lässt sich in einem dreistufigen Prozess erklären: 1. (parasoziale) Interaktion, 2. Informationsbeschaffung, 3. Verhaltensentscheidungen (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3: Prozess der Beeinflussung durch Influencer:innen



In einem ersten Schritt etablieren junge Menschen parasoziale Kontakte zu Influencer:innen, d.h. die Nutzer:innen empfinden den Kontakt zu ihnen wie zu guten Freund:innen, ohne dass ein direkter Kontakt besteht. Darüber hinaus ist es möglich, sich mit Influencer:innen über Kommentierungsfunktionen auszutauschen. Im zweiten Schritt stellen Influencer:innen jungen Menschen Informationsangebote zur Verfügung, wobei dies sowohl Trends, Daten, persönliche Meinungen als auch Produkte und Dienstleistungen umfassen kann. Die erhaltenen Botschaften können im dritten Schritt zu konkreten Handlungsweisen, beispielsweise Kaufentscheidungen, führen. Der hier beschriebene Prozess wird im Folgenden anhand der analysierten Studien exemplarisch dargelegt.

Innerhalb der Modebranche sowie hinsichtlich anderer Lifestyle-Produkte lässt sich der Einflussprozess gut dokumentieren. In Studie 6 geben knapp zwei Drittel der jungen Menschen an, dass sie Marken folgen. Bereits Kinder folgen Influencer:innen, die sich mit Mode und Lifestyle auseinandersetzen (Studie 14). In Studie 15 gaben zudem 35 Prozent der befragten Jugendlichen an, bereits Produkte aufgrund von Informationen und Empfehlungen von Influencer:innen gekauft zu haben. Jugendliche erwerben Produkte, die sie bei ihren Lieblingsinfluencer:innen sehen, und demonstrieren hiermit ihre

Zugehörigkeit zu einer Gruppe und ihrem sozialen Status (Studie 18). Neben dem Vertrauen in die jeweilige Person sind für diese Form des Social Shoppings weitere Faktoren von Relevanz, darunter besondere Rabattaktionen (Studie 5).

Ein weiteres Beispiel ist die Beziehung zwischen sozialen Medien auf der einen Seite und digitalen sowie traditionellen Medien auf der anderen Seite. Dies zeigt sich insbesondere, wenn Inhalte auf sozialen Medien auf Nachrichtenplattformen digitaler sowie traditioneller Medien verweisen (Studie 7). Die hierdurch rezipierten Informationen und Meinungen können einen Einfluss auf politische Aktivitäten haben, wobei nicht immer der Schritt über ein weiteres Medium notwendig ist (Studie 20). Gemäß Studie 2 sind rund acht Prozent der Befragten der Ansicht, dass politische Probleme durch Influencer:innen gelöst werden können.

Auch im Bereich „Ernährung und Gesundheit“ ist eine enge Vernetzung mit sozialen Medien zu beobachten. Studie 25 zeigt, dass soziale Medien einen positiven Einfluss auf die Absicht haben, sich gesund zu ernähren. Dies passiert weniger auf der rationalen Ebene – vielmehr sind Einstellungen zu Produkten und Kaufentscheidungen hier mit Emotionen verbunden. Dies kann sogar bis zu einer Verstärkung orthorektischer Tendenzen führen. Orthorektische Tendenzen beschreiben eine zwanghafte Fixierung auf eine vermeintlich perfekte oder „reine“ Ernährung, oft begleitet von der Angst, „ungesunde“ oder „unreine“ Lebensmittel zu sich zu nehmen. Gleichzeitig ist festzustellen, dass ein erheblicher Teil der von Influencer:innen geteilten Inhalte im Bereich Ernährung nicht auf eine gesunde Ernährungsweise ausgerichtet ist. Dies lässt annehmen, dass der dargestellte Prozess, wie soziale Medien Einfluss auf Ernährung und Gesundheit nehmen können, auch zu einem ungesunden Ernährungsverhalten führen kann. (Studie 33).

## 2. NACHHALTIGKEIT UND POLITIK

Die Faktoren Nachhaltigkeit und Politik beeinflussen Konsumententscheidungen junger Menschen in bedeutendem Maße. Der Begriff der Nachhaltigkeit impliziert das Bestreben, Entscheidungen und Verhalten so zu gestalten, dass soziale, ökologische und ökonomische Ressourcen auch für künftige Generationen bewahrt werden. Dies erfordert ein ausgewogenes Verhältnis zwischen individuellen Zielen und langfristigen globalen Herausforderungen. In der politischen Dimension wird dieser Ansatz um Themen wie soziale Gerechtigkeit oder Handelsbedingungen wie etwa Fair Trade erweitert.

Die Resultate von Studie 23 legen nahe, dass ein Drittel der jungen Menschen ihr Einkaufsverhalten aus Gründen der Nachhaltigkeit modifiziert hat. Dies manifestiert sich beispielsweise darin, dass neue technische Produkte nicht erworben werden, sofern die bisherigen noch funktionsfähig sind.

Es zeigt sich, dass 67 Prozent der jungen Menschen – zumindest gelegentlich – fair hergestellte und gehandelte Produkte erwerben. Des Weiteren zeigt sich, dass sich etwa die Hälfte der Befragten darum bemüht, Lebensmittel aus biologischem Anbau zu erwerben (vgl. Studie 16). Über die Hälfte der jungen Menschen ist gewillt, Einschränkungen ihres Lebensstandards hinzunehmen, sofern dies dem Klimaschutz dient. Gleichwohl empfinden zwei Fünftel der Befragten die Anforderungen des Umweltschutzes sowie insbesondere das Handeln von Umweltschützer:innen als Überforderung (Studie 3).

Um sich über Nachhaltigkeit und Politik zu informieren, nutzen junge Menschen in hohem Maße Medien. So gibt die Hälfte der befragten Jugendlichen an, sogenannten „Sinnfluencer:innen“ zu folgen. Diese befassen sich mit gesellschaftlichen Themen wie beispielsweise dem Klimawandel oder der sozialen Gerechtigkeit. Ihr Ziel ist es, über

die Folgen von Ereignissen und Entscheidungen in diesem Themenbereich aufzuklären (vgl. Studie 15). Auch in Studie 16 werden ähnliche Zahlen ermittelt. In diesem Kontext ist festzuhalten, dass junge Menschen sowohl auf traditionelle als auch auf digitale Medien zur Informationsbeschaffung zurückgreifen. Junge Menschen informieren sich nicht nur über diese Themen, sondern diskutieren auch gerne und viel mit ihren Freund:innen darüber (Studie 7).

### **3. FINANZEN**

Die finanziellen Möglichkeiten junger Menschen sind ein entscheidender Faktor für ihren Konsum und beeinflussen daher alle Konsumbereiche. Die Herausforderung besteht darin, den eigenen Bedürfnissen, den persönlichen ethischen Standards und begrenzten finanziellen Möglichkeiten gerecht zu werden. Viele der analysierten Studien beleuchten diesen Konflikt. So legen beispielsweise Studie 10 zufolge 60 Prozent der jungen Erwachsenen Wert darauf, dass ihre Altersvorsorge soziale oder ökologische Kriterien berücksichtigt. Dabei ist der Anteil von jungen Menschen mit Interesse an Nachhaltigkeit bei Frauen mit 61 Prozent etwas höher als bei Männern (58 Prozent). Trotzdem geben 71 Prozent an, dass ihnen die Rendite letztlich wichtiger ist als nachhaltige Kriterien.

Eine weitere Studie (Studie 24) unterstreicht den Konflikt zwischen den generationspezifischen Prioritäten – mit der Generation Z, die bereit ist, höhere Preise für nachhaltige Produkte zu akzeptieren, und älteren Generationen, die eher preissensibel sind.

Aufgrund einer steigenden Zahl digitaler Marktplätze und Bezahlmöglichkeiten wird der Bereich der Medien immer stärker mit finanziellen Entscheidungen verbunden und beeinflusst. Aus Studie 15 geht hervor, dass 35 Prozent der Jugendlichen Produkte aufgrund von Empfehlungen in sozialen Medien erworben haben und dies häufig Impulskäufe sind. Die für junge Menschen bequeme Zahlungsoption „buy now, pay later“, also ein Produkt sofort zu kaufen und erst zu einem späteren Zeitpunkt zu zahlen, wird als flexibel erachtet und auch genutzt (Studie 21). Die Pandemie hat den Trend zum bargeldlosen Bezahlen beschleunigt und dadurch auch zu einer Veränderung der Konsumgewohnheiten beigetragen.

## **IV. KOMPETENZBEDARFE UND BILDUNGSWÜNSCHE**

### **1. KOMPETENZEN UND KOMPETENZBEDARFE**

Die Ermittlung der Kompetenzbedarfe erfolgt in vielen Fällen auf Basis von Schlussfolgerungen aus den untersuchten Studien und nicht aus der unmittelbaren Befragung junger Menschen nach ihren Bildungsbedarfen. Dies impliziert, dass der Charakter dieses Kapitels auch auf normativen Bewertungen basiert, die in den untersuchten Studien getroffen werden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass junge Menschen entsprechend ihrer Selbsteinschätzung über gute Basiskompetenzen im Bereich der verschiedenen Konsumbereiche und Einflussfaktoren verfügen.

Dennoch kann aus den analysierten Studien abgeleitet werden, dass ein erheblicher Bildungsbedarf bei jungen Menschen besteht. Dies betrifft insbesondere tiefgreifende

Kompetenzen, um Konsumhandlungen reflektieren und deren Folgen abschätzen zu können.

Beim Mediengebrauch schätzen junge Menschen ihre eigene Medienkompetenz als relativ hoch ein (vgl. Studie 13). Die befragten Personen geben an, sich sicher im Umgang mit digitalen Technologien und sozialen Netzwerken zu fühlen. Die intuitive und routinierte Nutzung von Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube verleiht den Nutzer:innen ein hohes Maß an Selbstbewusstsein in der digitalen Welt (Studie 15). Die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind der Auffassung, die Funktionsweisen sozialer Medien gut zu verstehen und zwischen Werbung und authentischen Inhalten unterscheiden zu können (Studie 26).

Im Bereich der Medien manifestieren die Studien jedoch eine Diskrepanz zwischen hoher Selbsteinschätzung und tatsächlichen Kompetenzbedarfen. Dies zeigt sich beispielsweise darin, inwiefern Werbung von jungen Menschen erkannt wird. Obgleich zahlreiche Jugendliche der Auffassung sind, Werbung mühelos identifizieren zu können, nehmen 64 Prozent an, dass Werbung bei Influencer:innen immer klar gekennzeichnet ist (Studie 15). Darüber hinaus lassen sich Defizite bei der Erkennung von Desinformation feststellen (vgl. Studie 12). Hinsichtlich des Datenschutzes sind zahlreiche Jugendliche der Auffassung, adäquate Maßnahmen zum Schutz ihrer persönlichen Daten zu ergreifen (Studie 11). Gleichzeitig äußern zahlreiche Befragte Unsicherheiten hinsichtlich der tatsächlichen Risiken sowie des Einflusses von Algorithmen auf die konsumierten Medieninhalte (Studie 15). Außerdem äußern sie häufig den Wunsch, mehr über die Auswirkungen einer intensiven Nutzung sozialer Medien wissen zu wollen. Zudem wünschen sie sich Strategien zur Vermeidung von Medienabhängigkeit (Studie 3, 15).

Auf der anderen Seite sind bei jungen Menschen Kompetenzen vorhanden, die bei der Entwicklung von kompetenzbildenden Angeboten berücksichtigt werden sollten: So lässt sich ein starkes Selbstorganisationsvermögen sowie eine hohe Autonomie im Hinblick auf das Freizeitverhalten von Jugendlichen beobachten (Studie 15, Studie 1). Es wurde festgestellt, dass Jugendliche gezielt für Freizeitaktivitäten und Reisen sparen und soziale oder erholsame Unternehmungen selbstständig organisieren (Studie 10).

Außerdem informieren sich viele Jugendliche über die Folgen einer nachhaltigen Ernährungsweise hinsichtlich ihrer eigenen Gesundheit (Studie 1, 25). Allerdings verfügen insbesondere Jugendliche aus finanziell schwierigen Verhältnissen häufig nicht über das notwendige Wissen sowie die damit verbundenen Kompetenzen und auch nicht über die praktischen Mittel, um eine kostengünstige, nachhaltige und gesunde Ernährung umzusetzen. Auch im Kontext pflanzlicher Ernährungsformen manifestieren sich Unsicherheiten hinsichtlich der Prävention von Protein- und Vitaminmangel (Studie 3, 20).

In Kapitel II.3 wurde festgestellt, dass Aspekte der Nachhaltigkeit und Ethik im Hinblick auf Mode und Lifestyle-Produkte für junge Menschen eine relevante Konsumgröße darstellen. Allerdings mangelt es an vertieftem Verständnis für die Konzepte von Nachhaltigkeit und Greenwashing, also eine irreführende Darstellung der Hersteller über Umwelteigenschaften eines Produkts oder einer Dienstleistung. Es besteht der Wunsch nach mehr Wissen über Materialien und Produktionsbedingungen, um sicherzustellen, dass die eigenen Konsumententscheidungen langfristig umweltfreundlich sind (vgl. Studie 22, 26). Auf Basis dieses Wissens könnten die jungen Menschen entsprechende Kompetenzen entwickeln, um bessere Konsumententscheidungen im Sinne von Nachhaltigkeit zu treffen.

Im Bereich der finanziellen Entscheidungen zeigt die Studienlage, dass junge Menschen in der Lage sind, grundlegende finanzielle Entscheidungen zu treffen, beispielsweise mithilfe digitaler Zahlungsmethoden, und preisbewusst zu konsumieren (Studie 5, 10, 17). Obgleich diese Grundlagen vorhanden sind, bestehen zahlreiche Unsicherheiten, insbesondere mit Blick auf eine langfristige Finanzplanung (Studie 5). Dies trifft insbesondere auf komplexere Finanzthemen wie die Altersvorsorge, Geldanlagen sowie das Kreditmanagement zu, wobei ein Mangel an grundlegenden Kenntnissen zu konstatieren ist (Studie 10). Darüber hinaus besteht ein Bedarf an einem adäquaten Umgang mit den Risiken flexibler Zahlungsoptionen, insbesondere im Hinblick auf Verschuldung und Zinskosten (Studie 17).

## 2. INFORMATIONSQUELLEN

Aufgrund einer deduktiven Kategorienbildung wurden eine Reihe verschiedener Akteure als mögliche Informationsquellen identifiziert. Ihr Einfluss auf junge Menschen und damit auf deren Konsumhandlungen in den vier Konsumbereichen wird in Tabelle 20 dargestellt.

Tabelle 20: Einfluss verschiedener Akteure

<b>Akteure</b>	<b>Medien</b>	<b>Freizeit und Unterhaltung</b>	<b>Mode und Lifestyle</b>	<b>Ernährung</b>
<b>Familie</b>	stark	stark	stark	stark
<b>Peers</b>	mittel	stark	stark	mittel
<b>Formale Bildung</b>	stark	gering	gering	mittel
<b>Non-Formale Bildung</b>	gering	mittel	gering	gering
<b>Soziale Medien</b>	mittel	mittel	stark	mittel
<b>Redaktionelle Medien</b>	gering	gering	mittel	gering
<b>Nicht redaktionelle Medien</b>	gering	gering	mittel	gering

Bemerkenswert ist hier insgesamt der große Einfluss von Personen aus dem nahen sozialen Umfeld (Familie, Peers). Der Einfluss von (nicht-sozialen) Medien und Bildungsangeboten ist hingegen gering. Einzige Ausnahme: die Medienkompetenzbildung. Hier spielt als formales Bildungsangebot der Schulunterricht eine große Rolle.

### **3. BILDUNGSWÜNSCHE UND -BEDARFE**

Die angeführten Beispiele lassen den Schluss zu, dass junge Menschen vor allem im Bereich vertiefter Kompetenzen einen Bildungsbedarf oder -wunsch haben. Die analysierten Studien geben hierbei sowohl Bedarfe junger Menschen und Befragungsergebnisse, als auch Schlussfolgerungen der Autor:innen dieser Studien wieder. Die thematische Setzung der Bildungsbedarfe und -wünsche erfolgt in Abhängigkeit der jeweiligen Einflussfaktoren.

#### **3.1 Soziale Medien**

In einer zunehmend digitalen Welt erlangt Medienkompetenz für junge Menschen eine entscheidende Bedeutung. Täglich sind sie einer Vielzahl von Informationen ausgesetzt, insbesondere solchen, die über soziale Medien verbreitet werden. Dabei ist nicht gewährleistet, dass diese Informationen verlässlich und neutral sind. Aus diesem Grund ist es notwendig, dass junge Menschen in die Lage versetzt werden, verlässliche Informationen und manipulative Inhalte unterscheiden zu können.

Des Weiteren sind der Schutz der Privatsphäre sowie der Umgang mit persönlichen Daten essenziell für Medienkompetenz. Dies gilt insbesondere im Kontext sensibler Informationen. Eine Vielzahl von Jugendlichen zeigt sich unsicher in Bezug auf die sichere Verwaltung ihrer Daten sowie den Schutz ihrer Privatsphäre online. Hinzu kommt der Bedarf, Algorithmen zu verstehen und Strategien entwickeln zu können, um Medienabhängigkeit zu vermeiden.

Über soziale Medien hinaus wird allgemein für die Mediennutzung der kritische Umgang mit Werbung in den Studien angesprochen. Die Fähigkeit, manipulative Marketingstrategien zu erkennen und sich gegen (irreführende) Werbeaussagen zu wappnen, stellt ein zentrales Anliegen der Jugendlichen dar. Die befragten Jugendlichen äußerten den Wunsch nach Bildungsangeboten, welche die Mechanismen von Werbung aufklären und ihnen die Unterscheidung zwischen authentischen und kommerziellen Inhalten ermöglichen.

#### **3.2 Nachhaltigkeit und Politik**

Unter den zentralen Anliegen der Jugendlichen findet sich das Thema einer nachhaltigen Handlungskompetenz (Studie 16). Es lässt sich ein signifikantes Interesse an einer nachhaltigen oder zumindest umweltbewussten Gestaltung ihres Konsums beobachten. Ein Großteil von ihnen strebt danach, die Auswirkungen ihrer Kaufentscheidungen auf die Umwelt besser zu verstehen und umweltfreundliche Alternativen zu herkömmlichen Konsumgewohnheiten zu identifizieren. Insbesondere in den Bereichen Mode und Ernährung besteht das Bedürfnis, sich über die Möglichkeiten bewusster und klimafreundlicher Konsumententscheidungen zu informieren, wobei die finanziellen Ressourcen der Konsument:innen zu berücksichtigen sind.

Der Wunsch nach konkreten Anleitungen und Hilfestellungen, um umweltfreundliche Praktiken in den Alltag integrieren zu können, manifestiert sich dabei in besonderem Maße.

### 3.3 Finanzen

Ein weiterer wichtiger Bereich, in dem Jugendliche Bedarf an Wissen und Anleitung sehen, ist die finanzielle Bildung. Ein Großteil der Jugendlichen zeigt Unsicherheiten im Umgang mit finanziellen Ressourcen und äußert den Wunsch, Kompetenzen in Budgetplanung, Sparen und Schuldenvermeidung zu erwerben. Sie streben danach, die Kompetenz zu erlangen, langfristig finanziell verantwortungsbewusste Entscheidungen zu treffen, und erkennen die Relevanz dieser Fähigkeiten für eine stabile und selbstbestimmte Zukunft. In Anbetracht der Tatsache, dass Konsumkredite und Zahlungsoptionen wie „buy now, pay later“ zunehmend einfacher zugänglich sind, ist es von entscheidender Bedeutung, dass Jugendliche ein fundiertes Verständnis für Finanzfragen entwickeln.

Ferner besteht seitens der Jugendlichen der Wunsch nach Informationen bezüglich der Nutzung nachhaltiger Investitionsmöglichkeiten, um dadurch ihre finanziellen Entscheidungen im Einklang mit ihren ethischen Überzeugungen treffen zu können. Die Vermittlung von Finanzkompetenzen sollte sich nicht auf die Vermittlung von theoretischen Inhalten beschränken, sondern auch praxisnahe Elemente wie das Führen eines Haushaltsbudgets oder das Planen eines Sparprojekts umfassen, um die Relevanz der Finanzbildung im Alltag zu verdeutlichen (Studie 10).

Des Weiteren könnten Themen wie die rechtlichen Rahmenbedingungen des Online-Kaufs in dieses Handlungsfeld integriert werden, um den jungen Menschen umfassende und praxisnahe Informationen zu bieten.

## V. FAZIT

Die vorliegende Metastudie präsentiert eine umfassende Übersicht über das Konsumverhalten junger Menschen in Deutschland, über relevante Einflussfaktoren auf ihr Konsumverhalten sowie vorhandene Bildungsbedarfe.

Untersucht wurden für diese Metastudie die Aussagen von 33 Studien für vier Konsumbereiche: Medien, Mode und Lifestyle, Freizeit und Unterhaltung sowie Ernährung und Gesundheit. Über alle Konsumbereiche hinweg zeigen die Studien, dass übergreifend soziale Medien, Nachhaltigkeit und Politik sowie finanzielle Aspekte den Konsumalltag junger Menschen beeinflussen. Diese drei Einflussfaktoren wirken sich auf die Konsumentscheidungen junger Menschen aus. Bemerkenswert ist dabei die enge Verzahnung zwischen den vier Konsumbereichen, aber auch die Überschneidung von Konsumbereichen und Einflussfaktoren: So sind Medien gleichzeitig Konsumbereich, aber auch ein wichtiger Einflussfaktor für andere Konsumbereiche (zum Beispiel durch Influencing oder die Kommunikation über soziale Medien mit Mitgliedern der Peer Groups).

In ihren Schlussfolgerungen zeigen die Studien, dass junge Menschen als Konsument:innen zwar über Basiskompetenzen verfügen, dass aber weitaus mehr Kompetenzen nötig sind, um im Alltag informierte Konsumentscheidungen zu treffen. Hier können Bildungsangebote ansetzen, die diese Kompetenzen stärken. Sie sollten alle Konsumbereiche abdecken und dabei am konkreten Alltag junger Menschen ansetzen. Das Stichwort „Lebensweltorientierung“ ist hierbei eine wichtige Leitlinie.

# METHODISCHES VORGEHEN

## 1. IDENTIFIZIERUNG DER STUDIEN

Im Rahmen der Literatursuche wurde ein iteratives Suchprinzip angewandt. In einem ersten Schritt wurde nach umfassenden Jugendstudien gesucht, die einen Überblick über die Bedarfe, Themen und Wünsche von Kindern und Jugendlichen geben. Dabei wurden ChatGPT, dem Chatbot „Perplexity.ai“ und Google die Frage nach Jugendstudien gestellt. Dabei wurden die vier Handlungsfelder „Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht“, „Ernährung und Gesundheit“, „Medien und Information“ sowie „Nachhaltiger Konsum und Globalisierung“ berücksichtigt, die die KMK-Empfehlung „Verbraucherbildung an Schulen“ 2013 definiert hat (Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland 2013).

Außerdem wurde nach Studien gesucht, die sich primär an akademische Kreise richten und die sich vertieft mit spezifischen Aspekten beschäftigen. Die Suche nach diesen Studien wurde in den Datenbanken Google Scholar und Scopus durchgeführt. Die in Google Scholar und Scopus gefundenen Studien wurden zudem auf ihre Referenzen und Zitationen hin analysiert. Die Funktion „ähnliche Artikel“ in Google Scholar wurde ebenfalls genutzt, um Artikel zu identifizieren, die sich zwar gut eignen, sich jedoch nicht auf junge Menschen in Deutschland bezogen. Der entsprechende Suchstring in Scopus ist in Tabelle 21 dargestellt. Dieser wurde in Scopus nach der Herkunft der Autor:innen gefiltert. Bei Google Scholar wurde der Suchstring in kleinere Einheiten unterteilt.

Tabelle 21: Suchstring in Scopus (adaptiert in Google Scholar) (Tabelle siehe Anhang)

Bei der Suche nach Studien wurde ein mehrschrittiges Vorgehen gewählt.

1. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde ein Studienkorpus von 30 Studien gesucht. Im Rahmen der Studienauswahl wurde ein Saturation-Ansatz gewählt. Dies impliziert, dass die Suche nach Studien so lange fortgesetzt wurde, bis relevante Studien identifiziert werden konnten. Die Anzahl der erforderlichen Studien war aufgrund des Auftrags auf etwa 30 Studien begrenzt, sodass nicht nach allen potenziell relevanten Studien zum Thema gesucht wurde, sondern lediglich nach einer ausreichenden Anzahl, um die Fragestellung zu beantworten.
2. Im Anschluss erfolgte eine Besprechung des Studienkorpus mit dem Auftraggeber, in welcher die Qualität und der Nutzen des Korpus erörtert wurden. Nach der Selektion verblieben 20 Studien, welche einer detaillierten Analyse unterzogen wurden.
3. Im Rahmen einer darauf folgenden Studienrecherche wurde zur Schließung thematischer Lücken ein Optimierungsansatz verfolgt, und somit acht weitere Studien integriert, die sich mit den Bereichen Ernährung und Freizeitgestaltung befassen.
4. In der ersten Projektfassung wurde die Kategorie „mentale Gesundheit“ nicht berücksichtigt, sodass die entsprechenden Codes möglicherweise unvollständig sind. Die Analyse der allgemeinen Jugendstudien sowie der Studien zur Gesundheit diente der Ermittlung der relevanten Daten für diesen Code. Auch eine



Studie mit der Zielgruppe „Scientific Community“ (Studie 25) thematisiert mentale Gesundheit explizit und wurde deswegen in die nachträgliche Analyse mit aufgenommen.

5. Im Rahmen der abschließenden Betrachtungen wurden in Abstimmung mit dem Auftraggeber fünf weitere Studien einbezogen. Eine Studie (Studie 29) thematisiert die Gesundheit und das Ernährungsverhalten junger Menschen, allerdings außerhalb des hier relevanten Suchzeitraums (2018). Eine weitere setzt sich mit der Mobilität junger Menschen auseinander (Studie 30). Zwei Studien thematisieren die Vermittlung ökonomischen Wissens (Studie 32) bzw. von Medienkompetenz an Schulen (Studie 31). Studie 33 thematisiert die von Influencer:innen in sozialen Netzwerken präsentierten Ernährungsgewohnheiten.

Die in Tabelle 22 dargestellte Liste umfasst 33 Studien, die der Meta-Studie zugrunde liegen. Neben dem jeweiligen Namen werden in der Tabelle das Veröffentlichungsjahr, die Altersspanne der befragten Personen, die Auftraggeber bzw. Anbieter der Studien, das Thema, der Forschungsansatz sowie die Größe der Stichprobe aufgeführt. Die Studien sind dabei in verschiedene Kategorien unterteilt: allgemeine Jugendstudien, themenspezifische Jugendstudien, altersübergreifende Studien, akademische Studien und ergänzende Studien.

Tabelle 22: Darstellung der Studien

	Studienname	Jahr	Altersspanne	Anbieter/ Auftraggeber	Thema	Ansatz	Stichprobengröße
<b>Allgemeine Jugendstudien</b>							
1	LBS-Kinderbarometer	2020/ 2023	9–14 Jahre	Landesbau- sparkassen		Quanti- tativ	<b>10.185</b>
2	Trendstudie: Ju- gend in Deutsch- land 2024	2024	14–29 Jahre	Simon Schnetzer		Quanti- tativ	<b>2.042</b>
3	Shell-Studie	2024	12–25 Jahre	Shell Deutschland		Mixed	<b>2.509</b>
4	SINUS-Barmer Studie	2023	14–17 Jahre	Barmer Kranken- kasse		Quanti- tativ	<b>2.003</b>
5	Postbank Jugend- Digitalstudie	2024	16–18 Jahre	Postbank		Quanti- tativ	<b>1.054</b>
6	Elbdudler-Studie	2022	16–18 Jahre	Elbdudler GmbH		Quanti- tativ	<b>532</b>
7	SINUS 2024	2024	14–17 Jahre	SINUS-Insti- tut		Quali- tativ	<b>72</b>
<b>Themen- spezifische Ju- gendstudien</b>							
8	NLGA SEU-Ber- icht 2024	2024	5–7 Jahre	Landesge- sundheits- amt Nieder- sachsen	Gesund- heitsun- tersu- chungen bei Kin- dern	Quanti- tativ	<b>223.998</b>
9	Freizeitaktivitäten von Kindern und Jugendlichen	2021	9–17 Jahre	Deutsches Jugendinsti- tut	Freizeit- verhal- ten und soziale Aktivitä- ten	Quanti- tativ	<b>ca. 13.000</b>
10	MetallRente Ju- gendstudie	2023	17–27 Jahre	MetallRente GmbH	Berufs- wünsche Alters- vorsorge und fi- nanzielle Si- cherheit	Quanti- tativ	<b>2.500</b>
11	Vodafone-Studie: Kompetent in die Zukunft?	2022	14–24 Jahre	Vodafone Stiftung	Digitale Kompe- tenzen und Me- dienbil- dung	Quanti- tativ	<b>2.069</b>
12	Generation Mes- senger	2021	14–24 Jahre	Vodafone Stiftung	Nutzung von Messen- ger- Diensten	Quanti- tativ	<b>2.064</b>
13	Tracking Kids Stu- die 2024	2024	6–13 Jahre	Iconkids & Youth	Medien- konsum und Frei- zeitver- halten von Kin- dern	Quanti- tativ	<b>1.468</b>
14	KIM 2022	2022	6–13 Jahre	Medienpä- dagogischer Forschungs-	Kinder, Internet	Quanti- tativ	<b>1.219</b>

				verbund Südwest (mpfs)	und Mediennutzung		
15	JIM 2023	2024	12–19 Jahre	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)	Jugend, Mediennutzung, digitale Gewohnheiten	Quantitativ	1.200
16	„Zukunft? Jugend fragen!“	2023	14–22 Jahre	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV)	Nachhaltige Entwicklung, politisches Engagement	Quantitativ	1.001
17	SCHUFA Jugend-Finanzmonitor Studie 2023	2023	16–25 Jahre	SCHUFA Holding AG	Finanzwissen und Verhalten junger Menschen	Quantitativ	ca. 1.000
18	FAIR-V Studie	2023	14-18 Jahre	Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, Hochschule Darmstadt & Universität Mannheim	Konsumverhalten, soziale Medien, Influencer	Mixed	90 & 952
19	Jugend reist 22	2022	13–18 Jahre	Der Fachverband für Kinder- und Jugendreisen	Reiseverhalten und Interessen der Jugend	Qualitativ	101
20	Jugend und Konsum II	2022	11–25 Jahre	Umweltbundesamt	Nachhaltige Entwicklung, politisches Engagement	Qualitativ	20
<b>Altersübergreifende Studien</b>							
21	Klarna Shopping Pulse	2023	alle Altersgruppen (tlw. gefiltert für 18-24 Jahre)	Klarna	Online-Shopping-Gewohnheiten und -Präferenzen	Quantitativ	14.000
22	UTOPIA-Studie	2023	alle Altersgruppen (tlw. gefiltert für 18-24 Jahre)	UTOPIA Plattform	Nachhaltige Entwicklung, Konsumverhalten	Quantitativ	1.045
<b>Akademische Studien</b>							
23	Beyond labels: segmenting the Gen Z market for	2024	17–28 Jahre	Unternehmensberatung oder	Marktsegmentation und	Mixed	4.304

	more effective marketing			Forschungs- institut	Marketing strate- gien für Genera- tion Z		
<b>24</b>	Preis versus Moral: Wie sich das Konsumverhalten der Generation Z verändert	2023	16–25 Jahre	Media Lab Bayern & K'UP, Berlin, Deutschland	Moralische vs. preisorientierte Konsumentscheidungen	Quantitativ	<b>1.101</b>
<b>25</b>	Analysing the Effects of Social Media Influencers' Food-related Posts on Healthy Eating Intentions, Orthorectic Eating Tendencies, Product Attitudes, and Purchase Intentions	2023	18-30 Jahre	Alpen-Adria- Universität Klagenfurt & Austrian Academy of Sciences	Ernäh- rung, so- ziale Me- dien	Quantitativ	<b>251</b>
<b>26</b>	The Influence of TikTok Videos on German Gen Z Consumers' Attitude and Purchase Intention Towards Sustainable Brand	2022	18–30 Jahre	Univers. Nova de Lis- boa, IPAM Lisboa & Unidade de Investi- gação em Design e Comuni- cação	Einfluss von Social- Media- Influen- cern auf Kaufent- scheidun- gen der Gen Z	Quantitativ	<b>241</b>
<b>27</b>	Studie zu den Anforderungen und Erwartungen der Generation Z an den Einzelhandel	2023	14-28 Jahre	HTWG Kon- stanz	Kaufver- halten und Kon- sumver- halten im Einzel- handel	Quantitativ	<b>178</b>
<b>28</b>	The Impact of Sustainable Product Attributes on the Consumer Behaviour of Generation Z in Germany	2023	16–25 Jahre	Universität Mannheim & Krakow Uni- versity of Economics	Einfluss nach- haltiger Produkt- eigen- schaften auf Kauf- verhalten	Quantitativ	<b>156</b>
<b>Ergänzende Studien</b>							
<b>29</b>	KiGGS-Studie	2018	0–17 Jahre	Robert Koch-Institut	Gesund- heit und Entwick- lung von Kindern und Ju- gendli- chen	Quantitativ	<b>13.315</b>
<b>30</b>	Bericht Deutsches Mobilitätspanel MOP 2022/2023	2023	Alle, gefiltert nach Altersgruppe 18-25 Jahre	Karlsruher Institut für Technologie	Jugend und ge- sell- schaftliche Ver- änderun- gen	Quantitativ	<b>1.975</b>
<b>31</b>	Schule digital – der Länderindikator 2021	2021	Lehrkräfte	Bertelsmann Stiftung	Digitali- sierung	Quantitativ	<b>1.512</b>

					in Schulen		
<b>32</b>	Wirtschafts- und Finanzwissen. Beobachtungen zu Wissenstests in der Mediendebatte im deutschsprachigen Raum	2023	Nicht spezifiziert	Wissenschaftliches Institut	Wissenstests und Bildungsdebatten	Meta-studie	<b>Keine Angabe</b>
<b>33</b>	Akademische Studie: Nutritional Analysis of Foods and Beverages Posted in Social Media Accounts of Highly Followed Celebrities	2022	Nicht spezifiziert	Booth School of Business, University of Chicago, Chicago, Illinois (Turnwald); Department of Psychology, Stanford University, Stanford, California	Ernährung und soziale Medien, Einfluss	Qualitativ / quantitativ	<b>Keine Angabe</b>

## 2. KODIERUNG UND DATENAUSWERTUNG

Die 33 Studien wurden im Hinblick auf die Forschungsfragen ausgewertet. Dazu wurde nach einmaliger Durchsicht der ersten 20 Studien ein Kodierschema entwickelt. Ein Kodierschema in Forschungssynthesen ist ein standardisiertes Instrument, das dazu dient, relevante Informationen aus Studien systematisch zu erfassen, zu ordnen und zu vergleichen. Im vorliegenden Fall wurde bei der Entwicklung des Kodierschemas wie folgt vorgegangen:

1. Auf der Grundlage der Analyse der ersten 20 Studien wurden relevante Konsumbereiche festgelegt. Die Unterteilung der jeweiligen Konsumbereiche in Subkategorien erfolgte auch auf Basis weiterer Literatur.
2. Zusätzlich wurden Einflussfaktoren identifiziert, die in Kapitel III näher beschrieben werden.
3. Die so gewonnenen Hauptcodes wurden aus der Analyse der 20 Studien entnommen und durch Ergebnisse aus den 13 weiteren Studien ergänzt, zum Beispiel im Fall der Bildungsbedürfnisse/-wünsche.
4. Diese beiden Kodierungen aus dem ersten und zweiten Schritt wurden als Grundlage zur Bildung der Kategorien unterhalb der Konsumbereiche verwendet.

Die Kodierung der Studien wurde in Excel vorgenommen. In jede Zeile wurde eine Studie aufgenommen. In den jeweiligen Spalten des Kodierschemas wurden die Zusammenfassungen der Inhalte der jeweiligen Studien extrahiert. In einigen Fällen wurden die Ergebnisse aufgrund der Länge der Studien sowie deren Kontextualisierung in gekürzter Form wiedergegeben. Die Paraphrasierung und Zusammenfassung der Ergebnisse wurde aus Gründen der Zeitökonomie gewählt.

## 3. DATENINTEGRATION UND BERICHTERSTELLUNG

Die Datenintegration erfolgte auf Basis der Mixed-Data-Synthese. Hierbei wurden große Redundanzen in den verschiedenen Fragestellungen festgestellt, weswegen die Ergebnisse am Ende auf drei Bereiche eingengt wurden (siehe Abbildung 1). Diese drei Bereiche sind und wurden auch entsprechend synthetisiert:

- Konsumverhalten

❖ Einfluss- und Informationsquelle

❖ Bildungswünsche/-bedarfe

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden die Zusammenfassungen jeweils einer weiteren Verdichtung und Beschreibung unterzogen. Um eine doppelte Darstellung von Inhalten zu vermeiden, erfolgt zunächst eine Skizzierung der grundlegenden Erkenntnisse, wobei hier auch vertiefende Erkenntnisse dargestellt werden. Die Anzahl der Studien, in denen diese Themen vorkamen, wurde ausgezählt.

Die Statistiken werden im Anhang ausführlich dargestellt. Aufgrund des mehrfach zusammenfassenden Charakters lassen sich die Erkenntnisse nicht auf einzelne Zitate in den Originalstudien zurückführen, sondern enthalten allgemeine übergreifende Aussagen. Zur besseren Illustration der Befunde werden aber Beispiele aus den Studien dargestellt – gekennzeichnet mit Nummern entsprechend der Referenzliste in Tabelle 22.

# VERZEICHNISSE

## 1. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Bearbeitung und Synthese der Fragestellungen .....	9
Abbildung 2: Verzahnung der Konsumbereiche und Einflussfaktoren .....	11
Abbildung 3: Prozess der Beeinflussung durch Influencer:innen.....	25

## 2. TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Themenfelder im Konsumbereich Medien .....	11
Tabelle 2: Thematische Aufstellung der Studien (soziale Medien) .....	13
Tabelle 3: Thematische Aufstellung der Studien (digitale Medien) .....	14
Tabelle 4: Thematische Aufstellung der Studien (traditionelle Medien) .....	15
Tabelle 5: Thematische Aufstellung der Studien (Technologie- und Elektronikprodukte) .....	16
Tabelle 6: Thematische Aufstellung der Studien (Gaming) .....	17
Tabelle 7: Thematische Aufstellung der Studien (Musik und Audio) .....	17
Tabelle 8: Themenfelder im Konsumbereich Freizeit und Unterhaltung) .....	18
Tabelle 9: Thematische Aufstellung der Studien (Sport und Fitness) .....	19
Tabelle 10: Thematische Aufstellung der Studien (Veranstaltungen und Events) .....	19
Tabelle 11: Thematische Aufstellung der Studien (Reisen und Tourismus) .....	20
Tabelle 12: Themenfelder im Konsumbereich Mode und Lifestyle .....	21
Tabelle 13: Thematische Aufstellung der Studien (Kleidung und Accessoires) .....	21
Tabelle 14: Thematische Aufstellung der Studien (Beauty und Kosmetik) .....	22
Tabelle 15: Thematische Aufstellung der Studien (Wohn- und Lifestyle) .....	22
Tabelle 16: Themenfelder im Konsumbereich Ernährung und Gesundheit .....	22
Tabelle 17: Thematische Aufstellung der Studien (Ernährung) .....	23
Tabelle 18: Thematische Aufstellung der Studien (Körperliche Gesundheit) .....	24
Tabelle 19: Thematische Aufstellung der Studien (Mentale Gesundheit) .....	24
Tabelle 20: Einfluss verschiedener Akteure .....	29
Tabelle 21: Suchstring in Scopus (adaptiert in Google Scholar) .....	32
Tabelle 22: Darstellung der Studien.....	34

### 3. LITERATURVERZEICHNIS

Khangura, S., Konnyu, K., Cushman, R. *et al.* Evidence summaries: the evolution of a rapid review approach. *Systematic Reviews* 1, 10 (2012). <https://doi.org/10.1186/2046-4053-1-10>

Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland (Hg.) (2013): Verbraucherbildung an Schulen. Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 12.09.2013. Berlin. Online verfügbar unter [https://www.kmk.org/fileadmin/veroeffentlichungen\\_beschluesse/2013/2013\\_09\\_12-Verbraucherbildung.pdf](https://www.kmk.org/fileadmin/veroeffentlichungen_beschluesse/2013/2013_09_12-Verbraucherbildung.pdf).

Tricco, A.C., Antony, J., Zarin, W. *et al.* A scoping review of rapid review methods. *BMC Medicine* 13, 224 (2015). <https://doi.org/10.1186/s12916-015-0465-6>