

Diplomarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades Magistra rer. soc. oec.

Perspektiven zielgruppenspezifischer Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen am Beispiel des Forschungsprojekts MY LIFE – MY STYLE – MY FUTURE

eingereicht bei:

a.o. Univ.-Prof. Dr. Karl-Michael Brunner

Institut für Soziologie und empirische Sozialforschung

in Zusammenarbeit mit dem „Österreichischen Institut für nachhaltige Entwicklung“

von

Melanie Wawra

Matr. Nr. 0206719

Wien, April 2011

DANKE

Ich danke als erstes recht herzlich **Prof. Dr. Karl-Michael Brunner**
für die Betreuung der vorliegenden Arbeit und das rasche Feedback.

Dem **gesamten Team des österreichischen Instituts für nachhaltige Entwicklung**,
insbesondere **Dr. Anja Christanell** und **Mag. Michaela Leitner**
für die Zusammenarbeit, die Verwendung der Daten und ihr offenes Ohr.

Meinen **Eltern, meinem Bruder und meinen Omas**
dass Sie mir durch die finanzielle Unterstützung eine tolle Studienzeit ermöglicht haben
und dafür, dass sie immer zu mir halten.

Meinen **Freunden und Studienkollegen**
für viele schöne gemeinsame Stunden im Hörsaal, Gespräche, Aufmunterungen und Mut geben.
Besonderer Dank geht an **Agnes** für das Korrekturlesen dieser Arbeit.

Meinem **Liebsten Hannes**
für seine Liebe, Stärke und Geborgenheit in unserem Zuhause.

Für Hannes

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	- 1 -
2	Forschungsstand	- 4 -
2.1	Herausforderung Nachhaltigkeit	- 4 -
2.1.1	Was heißt nachhaltige Entwicklung?	- 4 -
2.1.2	Grundsätze und Dimensionen der nachhaltigen Entwicklung	- 6 -
2.1.3	Leitbild Nachhaltigkeit – Chancen und Probleme	- 8 -
2.2	Nachhaltigkeitskommunikation	- 10 -
2.2.1	Was ist Nachhaltigkeitskommunikation?	- 10 -
2.2.2	Potentiale und Schwierigkeiten der Nachhaltigkeitskommunikation	- 13 -
2.2.2.1	Leerformel Nachhaltigkeit ?	- 14 -
2.2.2.2	Exkurs: Wissen und Handeln in der Nachhaltigkeitskommunikation	- 16 -
2.2.2.3	Die Kommunikation über Nachhaltigkeit eröffnet neue Partizipationsmöglichkeiten	- 18 -
2.2.2.4	Besonderheiten und Kommunikationsstrategien zur Vermittlung von Nachhaltigkeit	- 19 -
2.2.3	Zielgruppenspezifische Nachhaltigkeitskommunikation	- 23 -
2.3	Lebensstile von Jugendlichen	- 26 -
2.3.1	Lebensphase Jugend	- 26 -
2.3.2	Kommunikationsverhalten und Mediennutzung der Jugendlichen	- 28 -
2.3.2.1	Digital Natives.....	- 31 -
2.3.2.2	Internet.....	- 31 -
2.3.2.3	Handy.....	- 34 -
2.3.2.4	Fernsehen und Musikmedien	- 35 -
2.3.2.5	Printmedien	- 38 -
2.3.3	Allgemeine Wertorientierungen und Zukunftseinstellungen	- 40 -
2.3.4	Engagement und Partizipation	- 44 -
2.4	Nachhaltigkeitskommunikation in Bezug auf Jugendliche	- 47 -
2.4.1	Nachhaltigkeit in jugendlichen Lebenswelten.....	- 48 -
2.4.1.1	Nachhaltigkeitsrelevante Einstellungen und Nachhaltigkeitsverständnis.....	- 48 -
2.4.1.2	Nachhaltiges Handeln von Jugendlichen	- 53 -
2.4.1.3	Beeinflussende Faktoren für nachhaltiges Handeln bei Jugendlichen	- 55 -
2.4.2	Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen	- 58 -
2.4.2.1	Internetbasierte Nachhaltigkeitskommunikation	- 59 -
2.4.2.2	Nachhaltigkeitskommunikation in Fernsehen und Hörfunk.....	- 60 -
2.4.2.3	Bildung für nachhaltige Entwicklung	- 63 -
2.4.3	Defizite in der bisherigen Praxis und Empfehlungen	- 66 -
3	Projektvorstellung MY LIFE – MY STYLE – MY FUTURE.....	- 68 -
3.1	Ziele des Projekts.....	- 70 -
3.2	Erhebungen und Methoden in den Projektphasen	- 71 -
3.2.1	Projektphase 1.....	- 71 -
3.2.2	Projektphase 2.....	- 72 -
3.2.3	Projektphase 3.....	- 74 -
3.2.4	Projektphase 4.....	- 75 -

3.3	Situative Verankerung der Arbeit im Projekt MY LIFE – MY STYLE – MY FUTURE.....	- 75 -
3.3.1	Der innovative Gehalt des Projekts	- 75 -
3.3.2	Eignung des Projekts zur Beantwortung der Forschungsfragen	- 76 -
3.3.3	Verankerung der Diplomarbeit im Projekt.....	- 77 -
4	Empirische Erhebung.....	- 79 -
4.1	Forschungsvorgehen und angewandte Methodik.....	- 79 -
4.1.1	Quantitative Erhebungsdaten	- 80 -
4.1.2	Forschungstagebücher	- 81 -
4.1.3	QDA-Software unterstützte qualitative Inhaltsanalyse.....	- 81 -
4.1.4	Bildanalyse von T-Shirts	- 83 -
4.2	Soziodemographische Daten	- 84 -
4.3	Wertvorstellungen und Orientierungen.....	- 87 -
4.4	Kommunikationsverhalten der Jugendlichen	- 90 -
4.4.1	Kommunikationsmittel.....	- 91 -
4.4.2	Internet und Web 2.0	- 95 -
4.4.3	Zeitungen, Zeitschriften und Radio	- 102 -
4.4.4	Kommunikationsinhalte	- 106 -
4.4.5	Zusammenhänge zwischen kommunikationsbezogenen Variablen und Wertorientierungen ..	- 108 -
4.5	Nachhaltigkeitsverständnis der Jugendlichen	- 109 -
4.5.1	Themenbereich Ökologie	- 111 -
4.5.2	Themenbereich Ökonomie.....	- 112 -
4.5.3	Themenbereich Soziales.....	- 114 -
4.6	Relevanz von Nachhaltigkeit in jugendlichen Lebenswelten	- 118 -
4.6.1	Nachhaltigkeitsrelevante Werte und Einstellungen.....	- 118 -
4.6.2	Nachhaltiges Handeln von Jugendlichen.....	- 122 -
4.7	Nachhaltigkeitskommunikation von Jugendlichen	- 127 -
4.7.1	Nachhaltigkeitsmotive und Ausdrucksformen der Jugendlichen	- 127 -
4.7.2	Exkurs: Struktural-hermeneutische Symbolanalyse des T-Shirts 2 „Heidi“	- 137 -
4.7.3	Der Bezug zu jugendlichen Lebenswelten bei der Darstellung von Nachhaltigkeit	- 145 -
4.7.4	Nachhaltigkeitskommunikation aus Sicht der Jugendlichen	- 147 -
5	Resümee	- 151 -
5.1	Zusammenfassung und Interpretation der Forschungsergebnisse	- 151 -
5.2	Schlussfolgerungen und Ausblick.....	- 160 -
	Literaturverzeichnis	- 166 -
	Abbildungsverzeichnis.....	- 176 -
	Anhang.....	- 177 -

1 Einleitung

Das Krisenmenü der Gegenwart verdeutlicht die Kernprobleme unserer Zeit und lässt uns spüren, wie gewachsene Systeme immer mehr an ihre Grenzen stoßen. Der Klimawandel, das Ansteigen des Wasserverbrauchs durch die Zunahme der Bevölkerung, Industrie und Landwirtschaft, der Verlust von fruchtbarem Boden und der Verlust der Biodiversität durch Eingriffe in Ökosysteme sind ökologische Kernprobleme, die sich immer mehr zuspitzen. Unterdessen wächst die Weltbevölkerung an, die Globalisierung beschleunigt einen Strukturwandel, Ungerechtigkeiten verschärfen und Ungleichheiten erhöhen sich (vgl. Michelsen 2007a, 27ff). Diese Krisen und Missstände verdeutlichten jüngst die Dringlichkeit von Verantwortungsbewusstsein. In Krisenzeiten kann Handeln die Struktur oft besonders stark gestalten. Vom Leitbild der Nachhaltigkeit mit einer ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimension ist international seit dem Brundlandt Bericht 1987 die Rede. 1991 bekannten sich 180 Staaten zur Agenda 21 und implementierten das Konzept der nachhaltigen Entwicklung als ein „Überlebenskonzept“ für die gesamte Menschheit. Deutlich geworden ist jedoch, dass die damit verbundenen Ideen nur eine Chance auf Umsetzung haben, wenn sie bei den Menschen in den jeweiligen Ländern auf Resonanz stoßen. Der Weg wird nur erfolgreich sein, wenn es gelingt große Teile der Bevölkerung dafür zu interessieren und sie in den Prozess mit einzubinden.

Die Kommunikation ist der Anfangspunkt auf Basis derer jeder Wandel aufbaut. Ohne Nachhaltigkeitskommunikation, die diese Idee zu den Köpfen und in die Herzen der Menschen bringt, bliebe das Konzept der nachhaltigen Entwicklung graue Theorie und würde nie durch Handlungen zum Leben erweckt werden. Studien zeigen, dass der Kenntnisstand über das Leitbild der Nachhaltigkeit und das Konzept der nachhaltigen Entwicklung in der breiten Bevölkerung nach wie vor nur sehr eingeschränkt vorhanden ist. Das Konzept kann aber nur realisiert werden, wenn der Umsetzungsprozess unter breiter Beteiligung der Bevölkerung stattfindet. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, sich mit der Kommunikation über Nachhaltigkeit zu beschäftigen und der Bedarf Nachhaltigkeitskommunikation professionell zu gestalten.

Für weitreichende Veränderungen in einer Gesellschaft bedarf es immer dem Motor der Jugend. Jugendliche reagieren sehr sensibel auf Umbruchprozesse und stehen der Zukunft am nächsten. Junge Menschen haben ihr Leben vor sich und sind von Entscheidungen, die jetzt getroffen werden und möglichen Auswirkungen betroffen. Gerade in Bezug auf nachhaltigkeitsrelevante Themen müssen Jugendliche einem Wandel unbedingt beiwohnen und ihn auch vorantreiben – sie nehmen eine entscheidende Rolle ein. Das Kommunikationsverhalten ist ein Teil des Lebensstils. Zwischen Erwachsenen und Jugendlichen lassen sich in Bezug auf das Kommunikationsverhalten Unterschiede

feststellen: Die Kommunikationsmittel, -wege und -formen haben sich mit dem Zeitverlauf geändert. Um die Idee der Nachhaltigkeit zu kommunizieren ist es wesentlich, ein Bild über die Wahrnehmungsweisen seiner Kommunikationspartner zu haben. Oft leiden die AkteurInnen der Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen jedoch notorisch an einem Mangel an Informationen über ihr wichtigstes Klientel: die Jugendlichen. Es besteht daher die Gefahr, dass es zwar zu einer Vernetzung der Bemühungen unter den AkteurInnen kommt, die Bedürfnisse der SchülerInnen oder Jugendlichen aber nur unzureichend berücksichtigt werden. An diesem neuralgischen Punkt setzen das Projekt MY LIFE – MY STYLE – MY FUTURE und die vorliegende Diplomarbeit an.

In Zusammenarbeit mit dem österreichischen Institut für nachhaltige Entwicklung wurden folgende Forschungsfragen für die vorliegende Arbeit festgelegt¹:

- (1) Wie kommunizieren Jugendliche? (Kommunikationsverhalten der Jugendlichen)
- (2) Was verstehen Jugendliche unter Nachhaltigkeit? (Nachhaltigkeitsverständnis der Jugendlichen)
- (3) Wie relevant ist Nachhaltigkeit für Jugendliche? (Relevanz von Nachhaltigkeit in jugendlichen Lebenswelten)
- (4) Wie kommunizieren Jugendliche Nachhaltigkeitsthemen nach außen?
(Nachhaltigkeitskommunikation von Jugendlichen)

Mithilfe eines partizipativen Zugangs wurde empirisch eruiert, wie die Jugendlichen kommunizieren und welche Vorstellungen bzw. welches Verständnis SchülerInnen von nachhaltiger Entwicklung haben. Darüber hinaus wurde untersucht, welche Relevanz Nachhaltigkeit in jugendlichen Lebenswelten hat und wie die Jugendlichen selbst nachhaltige Themen nach außen kommunizieren würden. Aufgrund dieser Ergebnisse soll es möglich sein, Anknüpfungspunkte zwischen nachhaltigkeitsrelevanten Themen und jugendlichen Lebenswelten zu finden, die für die Nachhaltigkeitskommunikation in Zukunft bedeutsam sein können.

¹ Eine grafische Aufbereitung der Forschungsfragen befindet sich im Anhang.

Im ersten Teil der vorliegenden Arbeit (Kapitel 2) wird das Thema theoretisch aufbereitet und der Stand der Forschung rund um die Themen Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeitskommunikation, Lebensstile von Jugendlichen und Nachhaltigkeitskommunikation in Bezug auf Jugendliche dargelegt. Das Kapitel 3 stellt das Forschungsprojekt MY LIFE – MY STYLE – MY FUTURE vor und schildert die Einbettung der vorliegenden Arbeit in das Projekt. Darauf folgend beschäftigt sich das Kapitel 4 mit der empirischen Erhebung und Ergebnisdarstellung. Neben dem Forschungsvorgehen und den Methoden werden anhand der vier forschungsleitenden Fragen die Ergebnisse präsentiert und interpretiert. Ein Resümee (Kapitel 5) mit der Zusammenfassung der Ergebnisse und den Schlussfolgerungen rundet die Arbeit ab.

2 Forschungsstand

2.1 Herausforderung Nachhaltigkeit

„The real challenge of sustainability is to reframe the challenge“
(Norgaard 1994, 23 zit. nach Brand 1997, 9).

2.1.1 Was heißt nachhaltige Entwicklung?

Der deutsche Begriff *nachhaltige Entwicklung* als eine mögliche Übersetzung von *sustainable development* hat seine Geburtsstunde in der Forstwirtschaft des 18. Jahrhunderts. Ursprünglich bedeutete das Wort, den Wäldern nur so viel Holz zu entnehmen, wie im selben Zeitraum auch wieder nachwachsen kann (vgl. Amelung et al. 2008, 5). Diese Idee, die heute unter dem Begriff nachhaltige Entwicklung eine Renaissance erlebt, vermochte lange Zeit nicht über den engeren forstwirtschaftlichen Bereich auszustrahlen. Wirtschaftswachstum und Versprechen der Moderne, wie Bürgerrechte und Wohlstand für alle ließen dieses Prinzip verblassen und die ökologischen Schattenseiten des Wachstums wurden erst in den siebziger Jahren einer breiten Öffentlichkeit bewusst. Zentraler Meilenstein war der 1972 veröffentlichte Bericht des „Club of Rome“² über die Studie „Grenzen des Wachstums“. Angesichts wachsender Probleme, wie zum Beispiel die Ungleichheit zwischen Nord und Süd, globale Armut oder die Nicht-Einhaltung der Menschenrechte, wurde dort die Notwendigkeit eines alternativen Entwicklungsmodells angesprochen und dargelegt, dass die Übertragung des westlichen Lebensstils auf die gesamte Weltbevölkerung die natürlichen Lebensgrundlagen gefährdet (vgl. Amelung et al. 2008, 6). 1987 ist es schließlich der Verdienst der „Weltkommission für Umwelt und Entwicklung“ diese Idee auf eine globale Ebene zur Diskussion gestellt zu haben (vgl. Minsch et al. 1996, 21f). Aus dem nach der Ministerpräsidentin von Norwegen³ benannten *Brundtland Bericht* mit dem Titel „Unsere gemeinsame Zukunft“ der „Weltkommission für Umwelt und Entwicklung“ entstammt auch die inzwischen weltweit verwendete Definition von Nachhaltigkeit: „Nachhaltige Entwicklung“⁴ ist eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (Hauff 1987, 46). Der Brundtland Bericht war Grundlage für die UN-Konferenz in Rio de

² Der Club of Rome (auf Initiative von Aurelio Peccei gegründet) ist ein informeller Zusammenschluss von WissenschaftlerInnen, PolitikerInnen und WirtschaftsführerInnen aus zahlreichen Ländern mit Sitz in Paris. Ziel ist die Erforschung der Menschheitsprobleme, vor allem der wirtschaftlichen, politischen, ökologischen, sozialen und demografischen Situation der Menschheit. Viele Berichte des Club of Rome, so wie auch „Die Grenzen des Wachstums“ fanden ein weltweites Echo (Das Große Weltlexikon 2007, Bd. 3, 542).

³ Gro Harlem Brundtland, norwegische Politikerin, war Vorsitzende der UN-Kommission für Umwelt und Entwicklung und veröffentlichte in dieser Funktion 1987 den Bericht „Our common future“ (Das Große Weltlexikon 2007, Bd. 3, 191).

⁴ Im Brundtland Bericht wird oft der Begriff „dauerhafte Entwicklung“ verwendet. Ich werde in dieser Arbeit die Begriffe nachhaltige, dauerhafte oder zukunftsfähige Entwicklung und den Begriff Nachhaltigkeit synonym verwenden.

Janeiro 1992, wo nachhaltige Entwicklung quasi als Weltformel der wirtschaftlichen Entwicklung etabliert wurde und die „Agenda 21“, ein Leitpapier zur nachhaltigen Entwicklung, als entwicklungs- und umweltpolitisches Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert, entstanden ist. Diese Arbeit wurde 2002 in Johannesburg beim „Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung“, auch als „Erdgipfel“ bekannt, fortgesetzt.

Das Konzept der Nachhaltigkeit steht für ein neues globales Entwicklungsleitbild, das auf die Selbsterhaltung von Gesellschaften in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht gerichtet ist und als Antwort auf die gegenwärtigen Probleme und Krisen sowie die wachsende Ungleichheit der Menschen dienen soll. Es handelt sich um ein normatives Leitbild für eine menschliche Entwicklung, die sich in Kenntnis des Ausmaßes der gegenwärtigen Problemlagen neu ausrichten muss. Das Konzept dient als eine übergeordnete Zielsetzung für das 21. Jahrhundert mit dem Ziel, Natur- und Umweltressourcen zu nutzen ohne sie zu „vernutzen“ und (mehr) Solidarität und Gerechtigkeit innerhalb und zwischen Generationen zu erlangen (vgl. Amelung et al. 2008, 7). Die Frage ob und inwieweit zwischen Naturkapital und von Menschen erzeugtem Kapital Substitutionsmöglichkeiten bestehen, spaltet zwei Lager, die sich an der Frage des Grades der Substituierbarkeit entzweien. Die Rede ist von den Paradigmen der *strong sustainability* (starken Nachhaltigkeit) und der *weak sustainability* (schwachen Nachhaltigkeit). VertreterInnen der ersten Richtung streben danach, dass der gesamte natürliche Kapitalstock für die Nachwelt erhalten bleibt, was bedeutet, dass sie nur die Nutzung erneuerbarer Ressourcen befürworten. Diese Entwicklung verlangt einen Richtungswechsel, d.h. nicht mehr vom Naturkapital selbst zu entnehmen, sondern quasi nur die „Zinsen“ zu verwenden. VertreterInnen der schwachen Nachhaltigkeit sehen dies nicht ganz so streng und befürworten im Einzelfall auch eine nutzenorientierte Substituierbarkeit von natürlichen Ressourcen mit künstlichem Kapital. Allerdings muss eine Abwägung je nach Situation vorgenommen werden, Eingriffe in die Natur werden also mit einem Nettonutzen gerechtfertigt (vgl. Brunner et al. 2007, 3).

Neben der Definition (ev. Klammer) der nachhaltigen Entwicklung aus dem Brundtland Bericht gibt es noch zahlreiche weitere Definitionen, die sich hauptsächlich in ihrer Schwerpunktsetzung unterscheiden⁵. Oft wird Nachhaltigkeit spontan nur mit ökologischen Herausforderungen verbunden. Jedoch greift diese Auffassung zu kurz, da das Konzept der nachhaltigen Entwicklung darüber hinaus geht. Eine in der Theorie häufig verwendete Definition des Konzepts der nachhaltigen Entwicklung ist das so genannte *Drei-Säulen-Modell*, welches neben der ökologischen Dimension

⁵ Ein Verzeichnis der verschiedenen Definitionen von Nachhaltigkeit siehe auch unter http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen_1382.htm (11.01.2011).

auch eine soziale und eine ökonomische Dimension beinhaltet und im Folgenden noch näher ausgeführt wird.

2.1.2 Grundsätze und Dimensionen der nachhaltigen Entwicklung

Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung ist vorerst eine abstrakte Idee, die es zu konkretisieren gilt. Die Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ des 13. Deutschen Bundestages⁶ hat mit ihrem im Jahr 1998 vorgelegten Abschlussbericht „Konzept Nachhaltigkeit – vom Leitbild zur Umsetzung“ versucht, dieses Konzept zu operationalisieren und eine integrative Politikstrategie zu skizzieren. Bekannt ist diese Idee als das *Drei-Säulen-Modell* oder aufgrund der Wechselwirkungen auch das magische Dreieck genannt. Kern dieses Modells der nachhaltigen Entwicklung, das sich zunehmend durchsetzt, ist eine gleichwertige Berücksichtigung der drei Dimensionen⁷ Ökologie, Ökonomie und Soziales (vgl. Amelung et al. 2008, 10). Dies bedeutet auch Nachhaltigkeitspolitik als Gesellschaftspolitik zu interpretieren, die im Prinzip und auf lange Sicht alle genannten Dimensionen gleichberechtigt und gleichwertig behandelt (vgl. Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ 1998, 31f). Die ökologische Dimension zielt vor allem auf die Untersuchung anthropogen beeinflusster Ökosysteme ab und auf Grundsätze, an denen nachhaltiges „Management“ der Ökosysteme ausgerichtet sein soll⁸. Bei der ökonomischen Dimension geht es einerseits um den Zusammenhang zwischen Wirtschaft und Natur und andererseits um die Funktionsfähigkeit des ökonomischen Systems generell (vgl. Brunner et al. 2007, 2f). Dabei spielt die Tragfähigkeit des gegenwärtigen ökonomischen Weltwirtschaftssystems genauso eine Rolle wie die Tatsache, dass alles Kapital auch Öko-Realkapital ist. Das folgende Zitat, welches von der Umweltschutzorganisation Greenpeace oft verwendet wird, trifft diesen Aspekt des Modells sehr gut, „Erst wenn der letzte Baum gerodet, der letzte Fluss vergiftet, der letzte Fisch gefangen, werdet Ihr feststellen, dass man Geld nicht essen kann!“ (vgl. <http://www.greenpeace.at/mission.html>, 12.7.2010). Die dritte und soziale Säule hatte in früheren Zeiten oft einen untergeordneten Stellenwert (vgl. Brunner et al. 2007, 3). Sie umfasst Ziele wie soziale, intra- und intergenerative Gerechtigkeit sowie (globale)Verteilungsgerechtigkeit, sozialen Frieden, Sicherung der sozialen Stabilität, Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung, Gesundheit, politische Partizipation und Chancengleichheit (vgl. Kleinhückelkotten 2005, 39ff). Gerade die Veränderungen der letzten Jahre, die in der Wirtschaftskrise gipfelten, zeigten uns die Notwendigkeit sich mit dieser Dimension zu beschäftigen. Nicht zuletzt hinsichtlich der sozialen Akzeptanz und der Anschlussfähigkeit der nachhaltigen Entwicklung ist sie relevant. Schließlich ist es eine äußerst soziale Frage, sich darüber

⁶ Ähnlich wie ein Untersuchungsausschuss, vom deutschen Bundestag eingesetzte überfraktionelle Arbeitsgruppen, die langfristig Fragestellungen lösen sollen (Das Große Weltlexikon 2007, Bd. 5, 275).

⁷ Das Wort Dimension oder Säule wird synonym verwendet.

⁸ Solche Grundsätze wurden auch von der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ formuliert. Weiterführend siehe Brunner et al. 2007, 2.

Gedanken zu machen, wie sehr die Bereitschaft der Bevölkerung vorhanden ist, Wohlstandsverluste zugunsten langfristiger Ziele zu akzeptieren (vgl. Brunner et al. 2007, 4). Dies wird freilich in einem gesellschaftlichem Aushandlungsprozess vor sich gehen, dessen Ausgang und Bedingungen vorab nicht definitorisch festgelegt werden können (vgl. Dangschat zit. nach Brunner et al. 2007, 4). Begriffe wie soziale Gerechtigkeit und Sozialverträglichkeit rücken in den Mittelpunkt dieser Sozialdebatte, Fischer und Kowalski et al. sprechen zusammenfassend von der „Erhaltung des sozialen Friedens“ (Fischer-Kowalski et al. zit. nach Brunner et al. 2007, 4).

Von diesem Drei-Säulen-Modell gibt es auch einige Weiterentwicklungen, die sich vor allem darin unterscheiden, welche Gewichtung den einzelnen Dimensionen und Wechselwirkungen zugeschrieben wird. Einige vertreten die Auffassung, eine Dimension sei die Folge einer Veränderung der anderen Dimension, andere wiederum vertreten ein ökologisches *Ein-Säulen-Modell*, welches sozial und ökonomisch verträglich umgesetzt werden soll (vgl. Brunner et al. 2007, 5). Weit verbreitet sind auch weitere *Mehr-Säulen-Modelle*, die neben den drei genannten Dimensionen den Einbezug von weiteren Dimensionen fordern: eine politische Dimension, eine kulturelle oder in der Literatur sehr häufig angegeben, eine institutionelle Dimension, wo es statt dem *was* mehr um das *wie*, also den Prozesscharakter der Vorgänge geht (vgl. Amelung et al. 2008, 10; vgl. Brunner et al. 2007, 4; vgl. Kleinhüchelkotten 2005, 36). KritikerInnen dieser Dimensions-Modelle sind der Meinung, dass man die Teilbereiche nicht nebeneinander stellen und getrennt voneinander betrachten kann, weil die Systemzusammenhänge und Wechselwirkungen zu groß sind. Sie argumentieren, dass soziale Ziele wie Menschenrechte und ökologische Grenzen nicht „kompromissfähig“ sein sollten und demnach absolut zu setzen sind. Wirtschaftliches Handeln hat sich innerhalb dieser „Leitplanken“ der Ökologie und der Menschenrechte zu bewegen, dies sei das Kernprogramm der Nachhaltigkeit (Sachs 2008, 26ff zit. nach Leitner et al. 2011, 7). Unter Berücksichtigung dieser Überlegungen und Weiterentwicklungen dient das Drei-Säulen-Modell jedoch gut als Denkhilfe in Bezug auf die Modellierung von nachhaltiger Entwicklung.

Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung basiert auf vier allgemein anerkannten Grundsätzen: (1) das Gerechtigkeitskonzept, (2) die Langfristigkeit, (3) die Globalität und (4) die integrative Perspektive. Das Erste ist das *Gerechtigkeitskonzept* basierend auf normativen Vorgaben. Dieses ist äußerst wichtig und soll als Entscheidungshilfe dienen und bei Zielkonflikten helfen. Generell gesprochen geht es dabei um die Organisation des Handelns, ohne dass dies auf Kosten anderer oder der Natur geht. Hierbei unterscheidet man zwischen intergenerativer und intragenerativer Gerechtigkeit. Die erste meint Gerechtigkeit zwischen heutigen und zukünftigen Generationen. Hinweise darauf finden sich auch bei der Definition im Brundtland Bericht, wo es heißt „ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“. Die

intragenerative Gerechtigkeit bezeichnet die Gerechtigkeit zwischen den jetzt lebenden Generationen und zielt auch stark auf das ab, was man unter globaler Gerechtigkeit versteht (vgl. Amelung et al. 2008, 8). Der zweite Grundsatz ist die *Langfristigkeit*. Damit gemeint ist, dass Ursache-Wirkungszusammenhänge oft erst in einem größeren Zeitfenster zu verstehen sind und eine Folgenabschätzung zur Vermeidung unerwünschter Konsequenzen nicht nur kurzfristig, sondern auch langfristig unbedingt nötig ist (vgl. Amelung et al. 2008, 8). Die *Globalität* ist der nächste Grundsatz, der sich aufgrund zahlreicher Interdependenzen in Bezug auf die nachhaltige Entwicklung ergibt. Gerade bei Umweltproblemen kann man besonders plakativ sehen, dass es keine nationalstaatlichen Grenzen gibt bzw. diesen meistens keine Bedeutung zukommt, wie beispielsweise bei der Luftverschmutzung. Dieser Grundsatz zeigt auch den Unterschied zwischen den Umweltproblemen in den 70er und 80er Jahren und dem Nachhaltigkeitsparadigma auf. Umweltproblematiken waren oft räumlich und zeitlich begrenzt und eher sektoraler Natur. Das Nachhaltigkeitsparadigma ist transsektoral und global angelegt und berührt in vielfältiger Weise die globalen gesellschaftlichen Naturverhältnisse und das menschliche Zivilisationsprojekt im Ganzen (Reuswigg 1999 zit. nach Linneweber 1999, 50). Der vierte und letzte Grundsatz bezieht sich auf eine neue Art der Problemwahrnehmung, nämlich auf eine *integrative Perspektive*, die die Dimensionen nicht isoliert voneinander betrachtet (vgl. Amelung et al. 2008, 8). Aufgrund der komplexen Zusammenhänge zwischen den drei Dimensionen bzw. Sichtweisen von Ökologie, Ökonomie und Sozialem müssen sie integrativ behandelt werden. Dabei geht es – bildhaft gesprochen – nicht um die Zusammenführung dreier nebeneinander stehender Säulen, sondern um die Entwicklung einer dreidimensionalen Perspektive aus der Erfahrungswirklichkeit (vgl. Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ 1998: 31f). Nur durch eine integrative Betrachtung, die nicht blind mit Wirkungszusammenhängen umgeht und dimensionenübergreifend ist, wird es gelingen, sinnvolle Überlegungen und sinnvolle Handlungen im Sinne der Nachhaltigkeit vorzunehmen.

2.1.3 Leitbild Nachhaltigkeit – Chancen und Probleme

„Die Erde ist ein Ganzes, aber die Welt ist es nicht“ (Hauff 1987, 31).

Seit dem Brundlandt Bericht wird global über die Bedeutung der Idee einer nachhaltigen Entwicklung diskutiert. Mit dem Begriff der Nachhaltigkeit bzw. der nachhaltigen Entwicklung wird allerdings unterschiedlich und zum Teil auch missbräuchlich umgegangen. Ungenauigkeit, Mehrdeutigkeit, Sinnentfremdung und Widersprüche verdunkeln in Zusammenhang mit dem Begriff oft mehr als sie erhellen (vgl. Michelsen 2005, 26). Insbesondere in den Medien kann man eine Beliebigkeit der Verwendung des Begriffes feststellen. Diese inflationäre Verwendung des Begriffes erschwert es, eine differenzierte und doch allgemein anerkannte Begrifflichkeit zu etablieren. Die Verwendung des

Etiketts „Nachhaltigkeit“ bedeutet nicht notwendigerweise, dass eine intensive Auseinandersetzung mit dem Konzept erfolgt ist (vgl. Amelung et al. 2008, 6). Das Leitbild findet breite Zustimmung bei allen AkteurInnen. Wenn es jedoch um konkrete Benennungen, Ziele und Handlungsprioritäten geht und um die Geschwindigkeit der Umsetzung, klaffen die Vorstellungen weit auseinander (Jörissen et al. 2005, 5 zit. nach Brunner et al. 2007, 2). Die Einigkeit über das abstrakte Leitbild bedeutet noch keinen Konsens über konkrete Wege, denn im Konzept der nachhaltigen Entwicklung spielen verschiedene gesellschaftliche Visionen zusammen (vgl. Michelsen 2005, 26). Die oben beschriebene integrative Perspektive ist nicht immer leicht vereinbar mit den Interessen der beteiligten AkteurInnen, die Zustimmung zu übergeordneten Zielen ist meist sehr hoch, bei der konkreten Umsetzung jedoch scheitern viele Vorhaben. So war auch bei der 2009 erst kürzlich abgehaltenen Klimakonferenz in Kopenhagen zu beobachten, wie schwer es, sowohl bei der Vision als auch bei der konkreten Aufgabenverteilung war, Einigkeit zu erzielen: „Über das Fernziel von 2°C war man sich in Kopenhagen weitgehend einig, nicht aber, wie man es erreichen kann“ (vgl. Knutti 2010,10). Leitbilder haben die Funktion eines wahrnehmungs-, denk-, und handlungsleitenden Orientierungsrahmens (vgl. Kuckartz 1998, 91). Der Anspruch an das Leitbild „nachhaltige Entwicklung“ ist ein hoher und die komplexen Anforderungen sind Grund, dass zwischen normativen Ansprüchen und der Alltagspraxis oft eine institutionelle Lücke klafft (Alisch/Herrmann 2005, 5 zit. nach Brunner et al. 2007, 5). Das Konzept der Nachhaltigkeit ist kein einfaches Rezeptbuch, sondern fordert einen andauernden Suchprozess, wo wissenschaftliche Erkenntnisse und politische Praxis verbunden werden müssen und die Teilnahme möglichst vieler verschiedener Interessensgruppen stattfinden soll. Genau in dieser Schwierigkeit steckt aber auch eine Menge Potential und viele Chancen im Leitbild Nachhaltigkeit. Die integrative Sichtweise und die Verbindung der drei Dimensionen funktioniert logischerweise nicht ohne Streit und Widersprüche. Nachhaltigkeit ist keine streitschlichtende Konsensformel, sondern bedeutet auch ein Ringen um Wahrheit, Wissen und Werte, um in einem dynamischen Prozess und vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Lebenswelten nach Orientierung zu suchen (vgl. Hauff 2008 zit. nach Amelung et al. 2008, Vorwort). Wie schon im Begriff „Entwicklung“ das „ent-wickeln“ steckt, bedeutet dies eine Suche nach etwas. Ent-wicklung benennt keinen Endzustand, sondern beschreibt einen dynamischen, offenen Prozess, der auch ungewiss ist. Das Leitbild „nachhaltige Entwicklung“ hat eine neue Ära der Veränderung und des Fortschritts eingeläutet, das angesichts der gegenwärtigen Krisenlandschaft vielversprechend ist und auf einen guten Resonanzboden für positive Veränderungen im Sinne einer langfristigen Verbesserung der Lebensbedingungen auf dem Planeten Erde und der Menschen miteinander stößt. Nachhaltige Entwicklung ist ein gesellschaftliches Projekt. Aufgerufen sind sämtliche AkteurInnen in Politik, Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft, im Rahmen eines gesellschaftlichen Such-, Lern- und Gestaltungsprozesses zukunftsfähige Formen des Wirtschaftens und Lebens zu finden. Frei nach dem

Zitat des brasilianischen Befreiungspädagogen Paolo Freire „Die Welt ist im Werden“ (Freire 2000, 79 zit. nach Novy et al. 2010, 12), ist ein Perspektivenwechsel hin zu einem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung als ein offener Prozess zu verstehen, den es mitzugestalten gilt.

Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit der Kommunikation des Leitbildes der nachhaltigen Entwicklung. Die Nachhaltigkeitskommunikation wird mit all ihren Besonderheiten, Potentialen und Schwierigkeiten dargestellt und es wird erörtert wieso ein generalisierbares Konzept der Kommunikation über Nachhaltigkeit wenig Sinn macht.

2.2 Nachhaltigkeitskommunikation

„Es mögen Fische sterben oder Menschen, das Baden in Seen und Flüssen mag Krankheiten erzeugen, es mag kein Öl mehr aus Pumpen kommen und die Durchschnittstemperaturen mögen sinken oder steigen, solange darüber nicht kommuniziert wird, hat dies keine gesellschaftlichen Auswirkungen“ (Luhmann 1986, 63 zit. nach Michelsen 2007a, 25).

2.2.1 Was ist Nachhaltigkeitskommunikation?

Andreas Ziemann, der eine kommunikationstheoretische Fundierung der Kommunikation über Nachhaltigkeit beschreibt, konstatiert, dass Forschungen oder Texte zu Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation der Kommunikation oft einen sekundären Status zuweisen – „so als ob es möglich wäre, Nachhaltigkeit vorab zu diskutieren, zu planen und umzusetzen und dann erst im Abschluss zu kommunizieren“ (Ziemann 2007, 123). Das Gegenteil sei jedoch der Fall. Sobald Dinge mit anderen thematisiert und verschiedene Beiträge zur Nachhaltigkeit hervorgebracht oder miteinander verkettet werden, vollzieht sich immer Kommunikation. „Nur durch und als Kommunikation erhält ein Ereignis oder ein Objekt gesellschaftliche Relevanz und Bedeutung“ (Ziemann 2007, 123). So meint auch Luhmann mit oben angeführtem Zitat, dass die Kommunikation ein unabdingbarer Bestandteil des Konzepts der nachhaltigen Entwicklung ist. Ziemann ergänzt noch weiter, dass jedes Ereignis, das heutzutage gesellschaftsweit bekannt und kommunikativ wirksam sein soll, durch die Selektions- und Produktionsmaschinerie der Massenmedien muss, da die wenigsten Naturgefahren oder Umweltrisiken dem eigenen Erleben oder individueller Alltagserfahrung entspringen (vgl. Ziemann 2007, 127). Kommunikation ist ein sozialer Prozess, in dem gemeinschaftliche Orientierung, wechselseitige Steuerung und informierendes Mitteilungshandeln stattfindet. Die Notwendigkeit von Kommunikation liegt in dem (anthropologischen) Umstand begründet, dass jedes Bewusstsein für sich ist, unsere neurophysiologischen, kognitiven, emotionalen Prozesse wechselseitig unbeobachtbar sind und niemand direkten Zugriff auf die Gedanken, Einstellungen und Absichten des anderen hat. Erst durch

Kommunikation kommt „das Innen nach Außen“, können wir uns mitteilen, werden wir zu sozialen Wesen. Kommunikation ist also das „Vergesellschaftungsprinzip“ (Ziemann 2007, 124) schlechthin und der Diskurs der Nachhaltigkeit ein kommunikatives Prozessgeschehen (innerhalb) der Gesellschaft.

Der Begriff der Nachhaltigkeitskommunikation hat erst vor wenigen Jahren Eingang in die wissenschaftliche Debatte rund um Nachhaltigkeit gefunden. Er löst den Begriff der Umweltkommunikation als inhaltliche Erweiterung bzw. neue Rahmung ab. Der Begriff entstand daraus, dass die Kommunikation über Umweltfragen angesichts der gegenwärtigen Entwicklungen nicht mehr sinnvollerweise ohne Bezug auf das Leitbild der Nachhaltigkeit stattfinden kann. Daher spricht man heute weitläufig von der Kommunikation über Nachhaltigkeit oder der Nachhaltigkeitskommunikation (vgl. Michelsen 2007a, 25), was auch als Oberbegriff für alle Kommunikationsprozesse verstanden werden kann, die sich direkt oder indirekt auf das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung (siehe Kapitel 2.1.) beziehen oder daran orientieren. Umweltprobleme, sowie deren Ursachen und Lösungen müssen in der Gesamtschau von ökonomischen und soziokulturellen Entwicklungen betrachtet werden, die Nachhaltigkeit der gesamten gesellschaftlichen Entwicklung ist Gegenstand der Kommunikation. Michelsen definiert in seinem „Handbuch der Nachhaltigkeitskommunikation“ den Begriff als „einen Verständigungsprozess, in dem es um eine zukunfts gesicherte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht“ (Michelsen 2007a, 27). In diesem Prozess geht es sowohl um Werte und Normen, wie inter- und intragenerationelle Gerechtigkeit, als auch um Ursachenforschung und Problemwahrnehmung, sowie um individuelle und gesellschaftliche Handlungsoptionen und Gestaltungsmöglichkeiten (Michelsen 2007a, 27). Ein Wandel hin zu einer Kultur der Nachhaltigkeit, in der auch nichtmaterielle Werte wie Solidarität und Gerechtigkeit handlungsleitend sind, lässt sich in freien und demokratischen Gesellschaften nur mittels eines gesellschaftlichen Diskussions- und Entscheidungsprozesses erreichen. So findet man auch in der 2002 von der Bundesregierung beschlossenen „Österreichischen Strategie zur nachhaltigen Entwicklung“⁹ deutliche Worte für die Bedeutung einer Kommunikation über Nachhaltigkeit: „Die konkrete Ausgestaltung, vor allem aber eine erfolgreiche Umsetzung des politischen Leitbilds für ein Nachhaltiges Österreich, kann weder verordnet noch von Experten hinter verschlossenen Türen geleistet werden. Ohne gesellschaftliche Kommunikation über Nachhaltigkeit wird es keine nachhaltige Gesellschaft geben“ (Österreichische Strategie zur nachhaltigen Entwicklung 2002, 3). Wichtig dabei ist zu unterstreichen, dass Kommunikation in Bezug auf Nachhaltigkeit *mehr* als reine Informationsvermittlung oder Wissenstransfer meint. Vielmehr geht es um den „Austausch von Informationen, Meinungen und

⁹ Download unter <http://www.nachhaltigkeit.at/article/archive/26469>, 14.01.2011.

Gründen, Wertvorstellungen und Zielen mit Blick auf ein per definitionem interpretationsoffenes und konkretisierungsbedürftiges Leitbild, nicht um die Übermittlung einer fest umrissenen und klar definierten Zielvorgabe“ (Lass/Reuswigg 2002, 19 zit. nach Kleinhüchelkotten 2005, 161). Bei einem Workshop des Netzwerkes „Hochschulen für nachhaltige Entwicklung (HNE-Netzwerkes)“¹⁰ 2007 hat Gerd Michelsen folgende Definition von Nachhaltigkeitskommunikation vorgestellt, die dieses *mehr* auch sehr schön zum Ausdruck bringt: „Bei der Kommunikation von Nachhaltigkeit geht es nicht in erster Linie darum, als Mittler, Agent oder Dienstleister zu fungieren und die Inhalte der nachhaltigen Entwicklung portionsgerecht der breiten Masse zu servieren. Vielmehr geht es darum, über das was uns zu einer Gemeinschaft macht – nämlich Kommunikation – einen Perspektivenwechsel, eine neue Wahrnehmungsweise zu offerieren, zu provozieren und zu initiieren (Michelsen 2007b, 6)“.

Nachhaltigkeitskommunikation ist auch Teil des strukturpolitischen Instrumentariums. Sie ist bei den weichen Instrumenten, oder auch persuasiven Instrumenten genannt, zu verorten. Das Merkmal weicher Instrumente ist, dass es keine gesetzliche Regelung gibt und somit auch keine Verbote oder Gebote. Daher sind jene besonders effektiv wenn es darum geht, an den/die Einzelne/n zu vermitteln (vgl. Michelsen 2007a, 31). Dazu gehören Informations- und Beratungsinstrumente, indirekte Steuerung sowie Kooperations- und Verhandlungsinstrumente, genauso wie Nachhaltigkeitsberichterstattung, Labeling¹¹, Aktionen und Ausstellungen¹², Selbstverpflichtungen und Bildung für nachhaltige Entwicklung. Auch Absprachen oder Betriebsvereinbarungen haben gerade in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen, da sie eine Brücke zwischen BürgerInnen, Politik und Verwaltung darstellen (vgl. Michelsen 2007a, 31). Bildungsprozesse spielen in der Nachhaltigkeitskommunikation eine gewichtige Rolle, ihre Aufgabe ist es vor allem, Grundlagenwissen und Kompetenzen zu vermitteln, die die aktive Gestaltung eines nachhaltigen und zukunftsfähigen Lebens überhaupt erst ermöglichen¹³ (vgl. Michelsen 2007a, 31). Nachhaltigkeitskommunikation findet demnach in vielen Handlungsfeldern unter der Beteiligung vieler AkteurInnen statt. Dennoch hat in den letzten Jahren unter dem Namen „environmental careers“ eine „Verberuflichung“ stattgefunden. Vor allem Bildungs- und Kommunikationsberufe können als neue institutionelle Strukturen von Erwerbsarbeit und als Antwort auf neuartige

¹⁰ http://www.bne-portal.de/coremedia/generator/unesco/de/03__Praxisbeispiele/07__Akteure/08__Netzwerke/Hochschulen_2Of_C3_BCr_20Nachhaltige_20Entwicklung.html, 13.01.2011.

¹¹ Bedeutet mit einem „Label“ oder Etikett versehen für umweltfreundliche oder Fair-Trade-Produkte etc. Beispiel dafür ist der Blaue Engel als das erste und bekannteste Umweltzeichen der Welt. Seit 1978 setzt es Maßstäbe für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen, die von einer unabhängigen Jury nach definierten Kriterien beschlossen werden. Weiterführend siehe <http://www.blauer-engel.de/>, 14.01.2011.

¹² Ausstellungen sind inszenierte Erfahrungs- und Lebenswelten, deren vorrangiges Ziel es sein soll, komplizierte Sachverhalte begreifbar zu machen. Gerade an Anlehnung an die Erlebnisgesellschaft bekommt dieser Kommunikationsmöglichkeit große Bedeutung zu, da sie eine gute Möglichkeit darstellt sich Menschen zu nähern.

¹³ Zur „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ siehe Kapitel 2.4.2.1.

Aufgaben in einer sich immer mehr funktional ausdifferenzierten Gesellschaft gesehen werden (vgl. Michelsen 2007a, 40). Es gibt noch keine Theorie der Nachhaltigkeitskommunikation, dazu ist sie noch ein zu junges wissenschaftliches Gebiet. Es wird jedoch mit Anleihen aus anderen wissenschaftlichen Disziplinen gearbeitet. So gibt es einige kommunikationstheoretische Überlegungen, wie auch im oben zitierten Aufsatz von Andreas Ziemann angesprochen, in denen der Bedeutung von Sprache, Werten und Normen nachgegangen wird und die Besonderheiten des Nachhaltigkeitsdiskurses in Hinsicht auf die Kommunikation dargestellt werden¹⁴. Die wohl häufigste Theorie im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitskommunikation entstammt der Soziologie. Es handelt sich dabei um Ansätze aus der Lebensstilforschung (siehe Kapitel 2.2.3). Die Ausdifferenzierung und Pluralisierung der Lebensstile in der gegenwärtigen Zeit spielen im Kontext der Nachhaltigkeitskommunikation eine essentielle Rolle. Die Überwindung traditioneller, sowie die Ausbildung neuer Lebensstile sind zu einem Schlüsselement der aktuellen Debatte geworden.

2.2.2 Potentiale und Schwierigkeiten der Nachhaltigkeitskommunikation

„Die Idee der Nachhaltigkeit ist in der Welt; doch es gilt sie allseits zu kommunizieren – auf subtile wie auf provokative Art und Weise (Udo E. Simonis zit. nach Michelsen 2007a, Klappentext).“

Obwohl die Sustainability-Idee spätestens seit der UN-Konferenz in Rio de Janeiro gesellschafts-, wissenschafts-, und bildungspolitisch diskutiert wird, obwohl die Idee als Leitbild und Orientierungsrahmen erklärte Politik ist, obwohl zahlreiche Initiativen aktiv sind und eine wahre Flut an Büchern und Aufsätzen den Markt überschwemmt, wirkt die Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit noch immer mühsam und oft wenig inspirierend. Vielleicht liegt dies auch daran, dass Nachhaltigkeit eben kein präzises Handlungskonzept darstellt und die daraus resultierende Flexibilität und Offenheit mehr überfordert als fordert. Die abstrakte Idee muss erst in einem Diskurs konkretisiert werden, bevor eine Umsetzung stattfinden kann, Kommunikation ist in diesem Zusammenhang ein Schlüsselement und oft harte Arbeit (vgl. Fischer/Hahn 2001, 7f). SkeptikerInnen befürchten, dass der über die Idee der Nachhaltigkeit erreichte Konsens im Unverbindlichen stehen bleiben könnte und der Begriff zur Leerformel verkommt. Optimisten unterstreichen jedoch, dass gerade diese Offenheit das Vergnügen ausmacht und finden es reizvoll, darüber zu debattieren, zu forschen, Visionen zu denken und Strategien zu entwickeln, um die Idee mit Inhalten zu füllen. Andreas Fischer und Gabriela Hahn haben daher als Herausgeber einem Buch

¹⁴ Weiterführend siehe Ziemann, Andreas (2007): Kommunikation der Nachhaltigkeit. Eine kommunikations-theoretische Fundierung in: Michelsen, Gerd [Hrsg.] (2007) Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation – Grundlagen und Praxis, 2. Aufl., München: Oekom-Verl.

mit verschiedenen Problemaufrissen in Bezug auf die Kommunikation der Nachhaltigkeit den Titel „Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit“¹⁵ gegeben, der die Situation sehr gut beschreibt. Sie sind der Meinung, über Nachhaltigkeit zu kommunizieren ist schwierig und vergnüglich zugleich, eben „weil die Diskussion von Mehrdeutigkeiten und Widersprüchen gekennzeichnet ist und weil – je nachdem, wie und von wem der Begriff definiert und interpretiert wird – unterschiedliche Politikansätze und Handlungsnotwendigkeiten formuliert werden“ (Fischer/Hahn 2001, 9).

Im folgenden Abschnitt wird der Frage nach der *Leerformel* Nachhaltigkeit nachgegangen, sowie wichtige Erkenntnisse aus der Umweltbewusstseinsforschung zwischen Wissen und Handeln dargestellt. Außerdem werden die Potentiale und Besonderheiten der Nachhaltigkeitskommunikation sowie Kommunikationsstrategien näher vorgestellt.

2.2.2.1 *Leerformel Nachhaltigkeit ?*

„Man könnte bilanzieren: Seit Rio (1992) ist nichts so nachhaltig wie das Reden und Schreiben über nachhaltige Entwicklung oder ‚Sustainable Development‘ und gleichzeitig nichts so aussichtslos wie der Versuch, den Begriff konsensfähig und allgemeinverbindlich zu definieren (Jüdens 1997, 1 zit. nach Renn 2011, 122).

Der Begriff der Nachhaltigkeit ist in Expertenkreisen ein durchaus gängiger Begriff, mit dem man gut arbeiten kann, in der breiten Bevölkerung aber stößt er nur auf sehr geringe Resonanz (vgl. Preisendörfer 1999, Kuckartz 2000 zit. nach Michelsen 2002, 44). Der relativ geringe Bekanntheitsgrad des Wortes nachhaltige Entwicklung in der Gesellschaft lässt vermuten, dass der Nachhaltigkeitsdiskurs bisher kaum in die breite Öffentlichkeit ausgestrahlt hat. Nachhaltigkeitskommunikation findet vor allem in ExpertInnenkreisen statt und ist damit weitgehend eine „Insider-Diskussion“. Die Abstraktheit und Unbestimmtheit des Begriffes trägt dazu bei. Brand spricht in diesem Zusammenhang von der „Leerformel-Falle“ (vgl. Kleinhückelkotten 2005, 28). Bisherige Umfragen in Deutschland sind zu dem Ergebnis gekommen, dass sich der Begriff und das Konzept der Nachhaltigkeit nur mühsam in den Köpfen der Leute festsetzt und belegen, wie wenig das Leitbild in der Gesellschaft bekannt und verankert ist. 1998 kannten nur 15% der Deutschen überhaupt den Begriff, Anfang 2000 waren es sogar nur noch 13% (vgl. Kuckartz 2002, 20). Andere Untersuchungen legen die Vermutung nahe, dass der Anteil derjenigen, die mit Nachhaltigkeit tatsächlich Ziele und Inhalte verknüpfen, mit rund 7% deutlich darunter liegt (vgl. Kuckartz/Rheingans 2000 zit. nach Lass/Reuswigg 2001, 152). Es kann davon ausgegangen werden,

¹⁵ Fischer, Andreas/Hahn, Gabriela [Hrsg.](2001): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit, Frankfurt/Main: VAS.

dass Untersuchungen in Österreich zu ähnlichen Prozentzahlen kommen würden. In einer Untersuchung in Salzburg zeigte sich, dass 17% der Befragten mit Nachhaltigkeit negative Assoziationen verbunden haben (vgl. Iwaniewicz 1999 zit. nach Lass/Reuswigg 2001, 153).

Es kann also von einem klaren Kommunikations- und Diffusionsdefizit des Nachhaltigkeitsleitbildes gesprochen werden – und das bei einem Konzept, das explizit auf der breiten Mitwirkung der Gesellschaft basiert und diese fordert. Die Leitbildfähigkeit und die Mobilisierungskraft des Nachhaltigkeitskonzepts über die ExpertInnenkreise hinaus ist auch nach der Einschätzung von Karl-Werner Brand insgesamt als gering zu bewerten, „ das Konzept sei nicht ‚alltagstauglich‘, es vermittele keine handlungsmotivierenden Bilder und Visionen einer besseren Zukunft, die am Alltag der Menschen anknüpfen“ (Brand 2001, 20 zit. nach Kleinhüchelkotten 2005, 28). Die mangelnde Bekanntheit des Begriffes scheint hier nur die Spitze des Eisberges zu sein.

Man muss sich aber die Frage stellen, was denn überhaupt kommuniziert werden soll? Ein Begriff oder ein Konzept bzw. eine Idee? Wenn es um die Idee geht, kann die Diskussion um die Resonanzfähigkeit des Begriffes einmal außen vor gelassen werden. Es zeigt sich nämlich, dass die Grundprinzipien der Nachhaltigkeit auf hohe Zustimmung innerhalb der Bevölkerung stoßen. Das heißt, dass es einen guten Resonanzboden für das Konzept der Nachhaltigkeit und der Kommunikation darüber gibt (vgl. Michelsen 2007a, 27; Kuckartz 2002, 21). Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei der Studie zu „Chancen und Grenzen eines nachhaltigen Lebensstils bei jungen Menschen in Österreich“, die vom „Österreichischen Institut für Jugendforschung (ÖIJ)¹⁶“ durchgeführt wurde: Mit dem Begriff der Nachhaltigkeit können die Jugendlichen wenig anfangen, die Bedeutung ist weitgehend unklar und löst Unsicherheit aus. Diese begriffliche Unsicherheit bedeutet aber nicht, dass die Jugendlichen sich nicht trotzdem mit gesellschaftlichen Problematiken, Themen und Handlungsweisen auseinandersetzen, die unter dem Begriff der Nachhaltigkeit einzuordnen sind (vgl. Riepl et al. 2009, 24f). Die Idee der Nachhaltigkeit zu kommunizieren heißt, diese auch immer über konkrete Beispiele und Problemstellungen zu transportieren. Die Konzepte müssen diskursfähig werden, um möglichst viele Anregungen, Ideen, kritische Beiträge für den konkreten Umsetzungsprozess zu erlangen (vgl. Michelsen 2002, 44). So benennt auch Kuckartz die Herausforderung: „Wichtig ist, (...) nicht generalistische Leitbilder vorzugeben, die an den Gefühlen und Köpfen der meisten Menschen vorbei gehen (Kuckartz 1998, 3)“. Die Vision ist, das Leitbild des *sustainable development* in das Alltagsleben der Menschen zu „übersetzen“. Nur so kann die abstrakte Formel mit Inhalten gefüllt und sichergestellt werden, dass sie nicht zur Leerformel verkommt.

¹⁶ Das Österreichische Institut für Jugendforschung wurde nicht weiter subventioniert und musste Ende 2009 schließen. Infos unter <http://www.jugendvertretung.at/>, 15.01.2011. Das österreichische Institut für Jugendforschung wird im weiteren Verlauf der Arbeit nur noch kurz mit ÖIJ bezeichnet.

2.2.2.2 Exkurs: Wissen und Handeln in der Nachhaltigkeitskommunikation

Im Folgenden wird der Zusammenhang zwischen Wissen und Handeln am Beispiel der Umweltbewusstseinsforschung dargestellt. Kommunikation über Nachhaltigkeit hat auch, aber nicht nur, mit der Vermittlung von Wissen zu tun. Jedoch kann nicht sicher festgestellt werden, ob das vermittelte Wissen auch zu den entsprechenden bzw. gewünschten Handlungen führt (vgl. Michelsen 2007a, 35). Wer eine Botschaft oder Information vermitteln will, ist zunächst einmal gut beraten, sich ein Bild von den Wahrnehmungsweisen seiner KommunikationspartnerInnen zu machen. Die Vorstellung, Informationen würden sich mehr oder weniger automatisch in Wissen, Einstellungen und Verhalten umsetzen, ist durch verschiedene Studien widerlegt (vgl. Matthias/Homburg 2001; Huber 2001; vgl. de Haan/Kuckartz 1996 zit. nach Michelsen 2002, 39). Dies wird im Folgenden am Beispiel der Umweltbewusstseinsforschung kurz skizziert und in Bezug auf Nachhaltigkeitskommunikation dargestellt.

Der Begriff des Umweltbewusstseins wird in der empirischen Sozialforschung in der Regel in drei Komponenten zerlegt: Umweltwissen, Umwelteinstellungen und Umweltverhalten.

Problematisch ist, dass nicht immer zwischen der Handlungsbereitschaft von Personen und dem tatsächlichen Verhalten unterschieden wird. Die meisten Studien basieren auf selbstberichtetem Verhalten, wo nicht zuletzt aufgrund der sozialen Erwünschtheit oft tatsächliches Verhalten abgeändert zu Protokoll gegeben wird. Der Zusammenhang bzw. die Diskrepanz zwischen Umweltwissen und Umweltverhalten ist im Rahmen der Diskussion um das Konzept der Nachhaltigkeit von eminenter Bedeutung. Daher ist diese Differenz als besonders wichtig zu erachten und eine Ausdifferenzierung des Begriffs Umweltbewusstsein unbedingt notwendig (vgl. de Haan/Kuckartz 1996, 37). Die Definition orientiert sich an der Beschreibung von de Haan und Kuckartz ausführlichem Werk über den Forschungsstand zum Thema Umweltbewusstsein¹⁷. Unter Umweltwissen wird der Kenntnis- und Informationsstand einer Person über Natur, über Trends und Entwicklungen in ökologischen Aufmerksamkeitsfeldern, über Methoden, Denkmuster und Traditionen in Hinblick auf Umweltfragen verstanden (vgl. de Haan/Kuckartz 1996, 37). Unter Umwelteinstellungen werden Ängste, Empörung, Zorn, normative Orientierungen und Werthaltungen sowie Handlungsbereitschaften in Bezug auf die gegenwärtigen Umweltzustände subsumiert. Das Umweltverhalten meint schließlich, das *tatsächliche* Verhalten in Alltagssituationen. Wenn alle drei Komponenten gemeinsam gemeint sind, dann spricht man vom Umweltbewusstsein (vgl. de Haan/Kuckartz 1996, 37).

¹⁷ De Haan, Gerhard/Kuckartz, Udo (1996) Umweltbewusstsein. Denken und Handeln in Umweltkrisen, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Die zentrale Frage in diesem Kontext ist: „Führt mehr Umweltwissen auch zu (mehr) Umweltverhalten?“. Die klare Antwort ist: Nein, bzw. nicht notwendigerweise. Der Grund wieso diese Idee, „mehr Wissen“ zu einem Thema, ist gleich „mehr richtiges Verhalten“ in diesem Bereich, so präsent in unseren Köpfen ist, entstammt einer einfachen Aufklärungsidee. Aus Wissen wird Einsicht und daraus resultiert schließlich das richtige Verhalten (vgl. de Haan/Kuckartz 1996, 104). Die angenommene Wirkungskette in Bezug auf Umweltbewusstsein lautet: Umweltwissen bewirkt positive Umwelteinstellungen. Umwelteinstellungen wirken auf das Umweltverhalten. Oder Umweltwissen wirkt auch direkt auf das Umweltverhalten (vgl. de Haan/Kuckartz 1996, 37; vgl. Kuckartz 1998, 2). Diese Kausalkette, die hier unterstellt wird, baut jedoch auf falschen Voraussetzungen auf, denn sie konstruiert eine eindimensionale Beziehung zwischen Bewusstsein und Handeln (Brunner et al. 2007, 16). Das Bewusstsein sei die treibende Kraft, das Handeln die lineare und logische Folge daraus. Im Alltag findet man jedoch keine isolierten einheitlichen und linearen Denk- und Handlungsmuster. Keine der unterstellten Zusammenhänge¹⁸ erhält statistisch eine nennenswerte Größenordnung (vgl. de Haan/Kuckartz 1996, 127). Kuckartz und de Haan widmen dieser Ernüchterung ein eigenes ausführliches Kapitel mit der aussagekräftigen Überschrift „Eine fundamentale Einsicht: Nichts hängt zusammen“ (de Haan/Kuckartz 1996, 104ff)¹⁹. Zusammengefasst kann man sagen, der Zusammenhang zwischen Umweltwissen- und Einstellungen ist gering, die Effekte von Wissen und Einstellungen auf das Verhalten sind kaum spürbar.²⁰

Fest steht, Umweltverhalten ist heterogen. Wer an einer Stelle umweltgerecht handelt, muss dies nicht an anderer Stelle auch tun. Einzelne Verhaltensweisen treten auch mit unterschiedlicher Frequenz auf. Es gibt also so etwas wie einen „Schwierigkeitsgrad“, welche Tätigkeit leichter fällt und welche mehr Überwindung kostet. Beispielsweise ist es für viele einfach, den Müll zu trennen, jedoch sehr schwierig, auf das Auto zu verzichten (vgl. Kuckartz 1998, 47f).

Wenn wir nun wissen, dass das Umweltbewusstsein das Verhalten nur gering beeinflusst, dann stellt sich die Frage nach den weiteren Beeinflussungsfaktoren des Umweltverhaltens. Aus der Lebensstilforschung ergibt sich ein wichtiger Aspekt: Umweltgerechtes Verhalten gibt es auch ohne

¹⁸ Damit gemeint sind Zusammenhänge zwischen Umweltwissen, Betroffenheit, Einstellungen und verbalisiertem Verhalten (vgl. de Haan/Kuckartz 1996, 127).

¹⁹ Es gibt sogar Studien, die das Gegenteil belegen. Grob findet in seiner Umweltpsychologischen Studie heraus, dass „je mehr umweltspezifisches Wissen Personen aufweisen, desto weniger sagen sie, sie würden sich umweltgerecht verhalten“. Der Alltag der besonders Umweltbewussten ist offenbar noch nicht zukunftsfähig (Kuckartz 1998, 46).

²⁰ Dieses Fazit lässt sich nach Kuckartz aus den Studien von Grob sowie aus den Untersuchungen von Diekmann/Preisendörfer schließen. Näheres zum Pfadmodell von Diekmann/Preisendörfer siehe de Haan/Kuckartz 1996, 121ff oder Diekmann/Preisendörfer (1992): Persönliches Umweltverhalten. Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg 44. Erklärungsansätze für diese Diskrepanz bzw. darüber, wie sich persönliches Umweltverhalten erklären lässt weiterführend siehe in Kuckartz 1998, 52ff.

entsprechendes Umweltbewusstsein oder positive Umwelteinstellungen (vgl. Kuckartz 1998, 2; 70). Das heißt, dass es für die gleiche umweltbewusste Handlung viele verschiedene Motive geben kann. Umweltbezüge des Handelns hängen mit anderen, nicht minderen, Werten und Zielen zusammen und konkurrieren mit ihnen um einen Zielkonflikt. „Gerade unter der Perspektive der Nachhaltigkeit, die neben ökologischen auch noch ökonomische und soziale Dimensionen umfasst, muss dieser Werte- und Zielpluralität besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden“ (Brunner et al. 2007, 16). Es ist daher wichtig, die Kontexte zu beachten und potentielle Ko-Motive herausfinden, auf die sich ökologisch erwünschte Verhaltensweisen stützen können. Oft müssen mehrere Bedingungen erfüllt werden damit eine Umwelthandlung als akzeptabel erscheint, man spricht auch von *Motivallianzen*. Bedürfnisse stehen meist in einem Spannungsverhältnis. Dabei ist oft nicht klar, welche als hemmende und welche als fördernde Faktoren einer Ökologisierung der Alltagspraxis wirken (vgl. Brunner et al. 2007, 16). Des Weiteren ist zu beachten, dass es ambivalente Motivhintergründe gibt, die erst gemeinsam mit anderen hemmend oder fördernd wirken (Empacher et al. 2000 zit. nach Brunner et al. 2007, 17). Beispielsweise kann eine ausgeprägte Sparorientierung ein Hemmnis für den Kauf teurer Bioprodukte sein, jedoch fördernd für Energie- und Wassersparen sein. Es gilt also, die jeweiligen Bedürfnislagen und Handlungskontexte herauszuarbeiten, um sinnvolle Anknüpfungspunkte für Umwelthandeln sichtbar zu machen. Umweltbewusstes Handeln stellt also nur einen Typus des Umwelthandelns dar (vgl. Brunner et al. 2007, 15ff). Strategien, die primär oder ausschließlich auf Wissensvermittlung setzten, haben deshalb nur geringe Erfolgschancen. Kommunikation über Nachhaltigkeit muss über die reine Vermittlung des Wissens hinaus gehen. Damit Wissen einen Effekt erzielt, muss es einen Gebrauchswert haben. Zum Verständnis von Nachhaltigkeit werden daher verschiedene Formen von Wissen relevant. Sachwissen alleine reicht nicht aus, es muss Wissen angelegt sein, dass auf Zusammenhänge, Funktionen und Prozesse bezogen ist. Handlungsfähig wird man aber nur dann, wenn man weiß, wie mit diesem Wissen umzugehen ist. Das Systemwissen muss verbunden werden mit der Entwicklung von Werthaltungen, mit ethischen Orientierungen im Verhältnis von Mensch und Natur, und mit unmittelbaren Erfahrungen, die auch Emotionalität und Sinnlichkeit miteinbeziehen (vgl. Michelsen 2002, 37f).

2.2.2.3 Die Kommunikation über Nachhaltigkeit eröffnet neue Partizipationsmöglichkeiten

Die Kommunikation über Nachhaltigkeit ist von vielen verschiedenen Faktoren abhängig. Abgesehen von Wirtschaft und Politik ist auch die Mitwirkung der Zivilgesellschaft bei der Realisierung einer nachhaltigen Entwicklung von enormer Bedeutung. Die Instrumente rund um Nachhaltigkeitskommunikation fördern oft Bürgerbeteiligung und unterstützen somit den Prozess einer „Bottom-up“ Demokratie. In der Agenda 21 heißt es in der Präambel zum dritten Teil: „Ein wesentlicher Faktor (...) ist das Engagement und die echte Beteiligung aller gesellschaftlicher

Gruppen. (...) Eine der Grundvoraussetzungen für die Erzielung einer nachhaltigen Entwicklung ist die umfassende Beteiligung der Öffentlichkeit an der Entscheidungsfindung“ (Michelsen 2002, 41).

Dabei geht es nicht mehr nur um Einspruchs- oder Anhörungsrecht, sondern um die Partizipation bei der Problemdefinition und Entscheidungsfindung. In Bezug auf den Kommunikationsprozess geht es um ein vernünftiges Zusammenwirken von ExpertenInnen und Laien, für das es wechselseitige Formen der Übersetzung und Beteiligung geben muss. Außerdem muss gewährleistet sein, dass die eigenen Bedürfnisse, Interessen und Ideen ernst genommen werden. Trotzdem ist anzumerken, dass die Partizipation nachhaltigkeitspolitisches Handeln (Gesetze usw.) nicht ersetzen kann, sondern begleiten, stützen oder ergänzen soll (vgl. Michelsen 2007a, 32). Die Bereitschaft zur Partizipation ist laut einem Artikel von Kuckartz bei circa der Hälfte der Bevölkerung vorhanden. 50% können sich eine Beteiligung vorstellen oder sind bereits in irgendeiner Weise engagiert (vgl. Kuckartz 2002, 24). Ob diese Zahlen positiv zu bewerten sind, ist sicherlich eine Frage der Perspektive.

Auch Brand plädiert für ein dialogisches Verfahren auf breiter partizipativer Basis und ist der Meinung, dass nur so dem Leitbild handlungsleitende Kraft gegeben werden kann. Nur wer in diesen Prozess eingebunden ist, wer seine Vorstellungen von nachhaltiger Entwicklung in den verschiedenen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens miteinbringen und diskursiv verhandeln kann, der wird sich den vereinbarten Handlungszielen auch verpflichtet fühlen und eine entsprechende Bereitschaft zur Veränderung eigener Alltagspraktiken aufbringen. Alles andere bleibt aufgesetzt, fremd, wird als Zumutung wahrgenommen und entsprechend abgewehrt (vgl. Brand 2001, 27). Natürlich ist es schwer, jeden/jede Einzelne/n in solche dialogische Prozesse einzubinden, aber zumindest VertreterInnen der verschiedenen Positionen müssen eingebunden, präsent und öffentlich sichtbar sein. Die Beteiligten sollen das Gefühl haben sich jederzeit selbst in die Diskussion einschalten zu können. Dafür, so Brand, müssen Foren und Räume geschaffen werden, in denen VertreterInnen und interessierte BürgerInnen in einem institutionellen Setting miteinander kommunizieren können²¹ (vgl. Brand 2001, 28).

2.2.2.4 Besonderheiten und Kommunikationsstrategien zur Vermittlung von Nachhaltigkeit

Eine besondere Herausforderung ist, dass eine Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit immer auch eine Auseinandersetzung mit Risiken, Gefahren oder ungelösten Problemen bedeutet.

In den letzten Jahren ist immer mehr dazu übergegangen worden, Umweltthemen und Nachhaltigkeit durch gute und erfolgreiche Praxisbeispiele in die menschliche Wahrnehmung zu übersetzen: „Wie man etwas tun soll“, „wie man sich möglichst nachhaltig verhält“, oder „wie nicht nachhaltig dieses oder jenes Verhalten sei“. Wenngleich diese Methode durchaus gut ist um etwas plastisch zu zeigen und Handlungsmöglichkeiten vorzustellen, reicht dies allein nicht aus bzw. kann

²¹ Weitere Ausführungen zu dialogisch-partizipativen Operationalisierungen siehe Brand 2001, 27ff.

nicht als Allheilmittel gesehen werden. Martin Jänicke hat festgestellt, dass eine gewisse „Zwanghaftigkeit des positiven Denkens“ nicht unwesentlich dazu beigetragen hat, dass Bildung und Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung wenig Rückenwind verspürten. Er beschreibt: „Der paradoxe Effekt tritt ein, dass der Kampf gegen die ungelösten Probleme langfristiger Umweltverschlechterungen²² durch partielle Verbesserungen an Schwungkraft verlieren“ (Jänicke 2000, 48 zit. nach Michelsen 2002, 34) und betont, es sei sehr schwer, für lang angelegte Themen eine Politisierung von unten zu erreichen. Auch Brand warnt vor einer emotionalen Abwehr, die auf Verhaltensforderungen des Vernünftigen oder „moralisch Gebotenen“ stößt. Schließlich lässt sich niemand gerne Vernunft und Verantwortungsbewusstsein absprechen (vgl. Brand 2001, 22f).

Vor fünfundzwanzig Jahren standen eher Probleme im Vordergrund, heute sind es mehr die Problemlösungen. Doch genau darin besteht auch eine gewisse Gefahr, da meist wirtschaftskonforme Problemlösungen thematisiert werden und die eigentlichen Probleme in den Hintergrund treten bzw. als bekannt vorausgesetzt werden. Häufig können jedoch gerade junge Menschen nichts mit den Problemlösungen anfangen, da ihnen die dahinterliegenden Probleme nicht bekannt sind. Ohne dafür unbedingt brutale Worte benutzen zu müssen bedarf es der schonungslosen Darstellung von ungelösten Problemen (vgl. Michelsen 2002, 34f). In der Auseinandersetzung mit Umweltthemen und nachhaltiger Entwicklung ist es daher eine Herausforderung, langfristige Probleme einer nachhaltigen Entwicklung öffentlich zu vermitteln. Das Anheben der Benzinsteuern als mögliche Problemlösung muss in der Bevölkerung auf Unverständnis und Protest stoßen, wenn nicht erklärt wird, was die dahinter liegenden Gründe und Probleme sind (vgl. Michelsen 2002, 35). Neben diesen sachlichen Argumenten stellt auch das Moment der Emotionen einen wichtigen Faktor für Kommunikationsprozesse dar. Menschen nehmen Informationen nur ernst und reagieren darauf, wenn sie als Person mit ihren Wünschen, Bedürfnissen und Empfindungen angesprochen werden. Dazu eine These von Lantermann und Döring-Seipel, die besagt, dass „ein gesellschaftliches Großprojekt, wie das der Nachhaltigkeit, (...) ohne die handlungsmotivierende und -leitende Kraft von Gefühlen nicht erfolgreich sein kann“ (Lantermann/Döring-Seipel 2000, 27 zit. nach Michelsen 2002, 35). Bei der Kommunikation über Nachhaltigkeit sollte immer die Wechselwirkung von Wahrnehmen, Erinnern, Fühlen und Denken im Auge behalten werden, um die Menschen auch wirklich zu erreichen.

Im Folgenden finden sich vier verschiedene *Kommunikationsstrategien* für Nachhaltigkeit (nach Lass/Reusswig 2001, 169ff), deren Ziel vor allem darin besteht, gesellschaftliche Diskurse und in Folge Handlungen zu initiieren, die gesellschaftliche Innovationen ermöglichen und fördern: (1)

²² Beispiele für solche langfristigen Kernthemen der nachhaltigen Entwicklung sind der Flächenverbrauch, der Klimawandel oder der Artenverlust.

Popularisierungsstrategie, (2) Innovations- und Allianzstrategie, (3) Bildungsstrategie und (4) Forschungsstrategie. Die meisten Strategien decken sie sich mit dem, was beispielsweise Kuckartz (vgl. Kuckartz 1998) vorgeschlagen hat, in manchen Punkten gehen sie darüber hinaus.

Das Kommunikationsziel der *Popularisierungsstrategie* ist es, das Konzept bzw. Teile davon in der Bevölkerung und unter Berücksichtigung ihrer sozialen Differenzierung massenwirksam bekannt zu machen und als Handlungsorientierung anzubieten (vgl. Lass/Reusswig 2001, 169). Zum einen wird der Impuls aufgegriffen das Leitbild generell populärer zu machen, zum anderen wird beachtet, dass die Gesellschaft in verschiedene Milieus zerfällt, die als unterschiedliche Zielgruppen zu behandeln sind. Die Möglichkeiten sind sehr vielfältig und reichen von Kampagnen (ähnlich wie z.B. Aids-Kampagnen) zu Wettbewerben, Events, Ausstellungen und Aktionen sowie kreativen neuen Ideen. Beispielsweise könnten verschiedene Disziplinen kombiniert oder in Designwettbewerben herausgefunden werden, wie nachhaltige Produkte lebensstilgerecht gestaltet werden können²³. Diese Strategie wird auch eine Neuausrichtung der Umweltberatung und Verbraucherinformation beinhalten müssen. Wichtig erscheint in diesem Zusammenhang, dass Veränderungen in der Kommunikationslandschaft, sowie die Erschließung und Verwendung neuer Kommunikationsnetze wie Internet, Facebook, etc. berücksichtigt werden (vgl. Kuckartz 1998, 92).

Das Kommunikationsziel der *Innovations- und Allianzstrategie* ist, das Konzept bei AkteurInnen mit Gestaltungskompetenz und Bedingungsverantwortung mit dem Ziel zu verankern, gesellschaftliche und technische Innovationen zu initiieren (vgl. Lass/Reusswig 2001, 169). Hierbei kommt der Innovationsgesichtspunkt von Nachhaltigkeit zum Tragen und es geht auch um Vernetzung und strategische Allianzen. Die Wirtschaft und NGOs sind aufgerufen, hier Initiativen anzustoßen.

Bei der *Bildungsstrategie* ist das Kommunikationsziel, das Konzept im Bildungssystem zu verankern und zukunftsbezogene Handlungs- und Reflexionskompetenzen aufzubauen (Lass/Reusswig 2001, 170). Ohne die Verankerung von Bildung für nachhaltige Entwicklung im Bildungssystem kann Nachhaltigkeit weder für alle sein oder von zukünftigen Generationen handeln. Veränderungen im Bildungswesen benötigen erhebliche Zeiträume bis sich erste gewünschte Effekte zeigen. Daher ist es vor allem in diesem Bereich wichtig, Dinge schnell in Angriff zu nehmen. Daten aus der Umweltbewusstseinsforschung zeigen, dass neben vielen anderen, den Eltern eine besonders wichtige Rolle in der Kommunikation von Nachhaltigkeit zukommt, was sie auch zu einer sehr wichtigen Zielgruppe von Bildungskonzepten macht (vgl. Kuckartz 1998, 93f).

Das Ziel der vierten und letzten Strategie, der *Forschungsstrategie*, ist es, die *scientific community* als strategischen Schlüsselakteur des Nachhaltigkeitsdiskurses breiter und dauerhaft für das Thema zu interessieren und sie zu dessen inhaltlicher Weiterentwicklung und zur Politikberatung zu nutzen

²³ Im Forschungsprojekt MY LIFE – MY STYLE – MY FUTURE haben die SchülerInnen in Designworkshops eigene T-Shirts mit Nachhaltigkeitsbotschaften gestaltet. Diese Idee entspricht auch der Popularisierungsstrategie. Weiterführend dazu siehe Kapitel 3.2.3, 4.1.4 und Kapitel 4.7.

(Lass/Reusswig 2001, 170f). Ohne einen fortgesetzten wissenschaftlichen Diskurs wird der Nachhaltigkeitsdiskurs mit seinen Inhalten wahrscheinlich vorschnell verblassen. Außerdem ist wissenschaftliche Betätigung notwendig, um den Diskurs zu beobachten, zu erklären und gegebenenfalls kritisch zu hinterfragen. Diese Strategievorschläge sind auch ihrerseits konkretisierungsbedürftig und sollen als Paket gesehen und gemeinsam implementiert werden. Lass und Reusswig schreiben der Politik bzw. speziell dem Staat dabei eine wichtige Rolle zu, da Politik den Rahmen setzt und eine gestaltende, initiierende Funktion hat, die auch darauf achten soll, dass keine allzu großen Ungleichheiten auftreten (vgl. Lass/Reusswig 2001, 171f).

Die Kommunikation bzw. Kommunikationsprozesse im Allgemeinen sind also ein wichtiger Schlüssel hin zu einer Entwicklung in Richtung Nachhaltigkeit. Es reicht nicht, wenn technische Innovationen und Know-How für diesen Perspektivenwechsel vorhanden sind, die Menschen müssen eine Veränderung auch wirklich *wollen*. „Diese Idee muss den Menschen attraktiver erscheinen als das Weitermachen in der bisherigen Spur des Wachstums“ (Kuckartz 1998, 88). Will die Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit fruchtbare und dauerhafte Veränderungsprozesse anstoßen, so gilt es noch einige Punkte zu beachten. Die Forschungen auf dem Gebiet der Umweltbewusstseinsforschung liefern hierbei wichtige Erkenntnisse, die im Folgenden verkürzt und zusammengefasst dargestellt werden (vgl. Kuckartz 1998, 89f):

- Durch Individualisierung und Pluralisierung der Lebensstile empfiehlt es sich, lebensstilspezifische Strategien zu verfolgen.
- Einer Verhaltensveränderung muss nicht notwendigerweise ein Wissenszuwachs vorausgehen.
- Die Selbsteinschätzung umweltgerechten Verhaltens ist kritisch zu betrachten.
- Es bedarf nicht nur einer „Ökologie der Sparsamkeit“ sondern auch einer „Ökologie der Verschwendung“ (Da die Trendsetter-Milieus einen hohen Ressourcenverbrauch aufweisen).
- Kostenverursachende Strategien versprechen aufgrund sinkender Zahlungsbereitschaft keine Aussicht auf Erfolg.
- Ökologische Gefährdungen werden eher in der Ferne verortet, die eigene Umgebung wird weitgehend positiv wahrgenommen.
- Die Medien spielen in Bezug auf das Umweltbewusstsein eine dominierende Rolle. Es empfiehlt sich daher, Umsetzungskonzepte unter Einbeziehung der Medien anzulegen.
- Vertrauen ist eine zentrale Kategorie in Bezug auf Umweltbewusstsein und -verhalten.
- Eine Unterscheidung zwischen mittel- und langfristigen Zielen, das Mitdenken einer Zeitachse, ist bei der Kommunikation von Nachhaltigkeit empfehlenswert.

Kuckartz erscheint die Implementierung des „Sustainability-Leitbildes“ in den Köpfen der Menschen als machbar und wichtig. Leitbilder lassen die AkteurInnen in die gleiche Richtung blicken, adaptieren sie an zukünftige Kommunikationsprozesse und sind daher in der Lage, mobilisierende und aktivierende Funktionen zu entfalten, denn sie sprechen nicht nur den Verstand, sondern die ganze Persönlichkeit an (vgl. Barben/Dierkes/Marz 1993 zit. nach Kuckartz 1998, 91). An KommunikatorInnen im Bereich Nachhaltigkeit sind hohe Anforderungen gestellt, die über rein publizistische Fähigkeiten hinausgehen. Man muss der heutigen Medienkommunikation, dem Nutzerverhalten und zugleich auch dem Konzept der nachhaltigen Entwicklung gerecht werden.

2.2.3 Zielgruppenspezifische Nachhaltigkeitskommunikation

Unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten sind sowohl die gesellschaftliche Lebensweise als auch die Lebensstile in den hoch industrialisierten Ländern änderungsbedürftig. Die gesellschaftliche Entwicklung der Nachkriegszeit hat zu einer starken Individualisierung und Pluralisierung der Lebensformen, sowie zu einer Entkoppelung von objektiven Lebenslagen und subjektiven Bewusstseinsformen und Mentalitäten geführt (vgl. Reusswig 1994a, 49 zit. nach Kleinhückelkotten 2005, 76; Heiler et al. 2009, 30). *Pluralisierung* bezeichnet die Zunahme an Möglichkeiten, das eigene Leben zu gestalten. Mit der Öffnung des sozialen Raums als Folge des Wohlfahrtsstaates mit seinem hohen Niveau an Lebensstandard, sozialer Absicherung und Bildung, vervielfältigen sich die Lebensformen. Mit der Diversifizierung der Lebensstile²⁴ erfolgt zugleich eine *Individualisierung* sozialer Lagen als Tendenz der modernen Gesellschaft: „Die Entwicklung zu komplexeren Sozialstrukturen geht mit einer ständigen Vermehrung individueller Handlungsmöglichkeiten und hohen Individuierungschancen einher“ (Hörning/Michailow 1990, 508 zit. nach Kleinhückelkotten 2005, 76). *Entkoppelung* meint, dass Alltagshandeln, Einstellungen und Werte als mehr oder weniger losgelöst bzw. „entkoppelt“ von der sozialen Lage betrachtet werden. Die objektiven Faktoren wie Beruf, Einkommen, Alter und Bildung geben dieser Ansicht nach immer weniger Auskunft über subjektive Faktoren wie Werte, Lebensziele und Konsum- oder Freizeitverhalten (vgl. Kleinhückelkotten 2005, 76). Herkömmliche Klassen- und Schichtmodelle eignen sich deshalb nicht mehr zur Interpretation sozialer Wirklichkeit bzw. zur Erklärung „soziokultureller Differenzierung“ (Hradil 1990 zit. nach Heiler et al. 2009, 30) oder zur Definition von Zielgruppen. Deshalb haben Ansätze der Lebensstilforschung in den letzten Jahrzehnten immer mehr Einzug in die Debatte um nachhaltige Entwicklung gefunden, da sie bei der Analyse die sogenannten subjektiven Faktoren wie

²⁴ „Lebensstile sind gruppenspezifische Formen der alltäglichen Lebensführung, -deutung und -symbolisierung von Individuen im Rahmen ökonomischer, politischer und sozialer Kontexte. In ihnen sind objektive Dimensionen sozialer Lagen mit der subjektiven Dimension von Mentalitäten und Wertvorstellungen verknüpft“ (Reusswig 1999, 53 zit. nach Heiler et al. 2009, 32).

Wertorientierungen, Einstellungen und ästhetische Geschmackspräferenzen ergänzend zu soziodemographischen Einflussgrößen in den Blick nehmen (vgl. Kleinhüchelkotten 2008, 64f).

Ein generalisierbares Konzept der Kommunikation über Nachhaltigkeit macht vor diesem Hintergrund wenig bis gar keinen Sinn, da es die Vielfalt der Lebensstile außer Acht lässt (vgl. Michelsen 2007a, 35). Erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation wird nicht ohne eine Konkretisierung der Inhalte mit deutlichem Bezug zur jeweiligen Lebenswelt der Adressaten zu erreichen sein. Für das Gelingen der Kommunikation ist damit eine Orientierung hin auf möglichst differenziert beschriebene Zielgruppen unabdingbar. Ziel der Nachhaltigkeitskommunikation ist es unter anderen auch, die beschriebene Kluft zwischen Einstellung und Verhalten zu überwinden. Um dies leisten zu können, ist eine zielgruppenorientierte Kommunikation notwendig, die unterschiedliche Motivlagen, Erfahrungen und kommunikative Präferenzen in verschiedenen Zielgruppen berücksichtigt. Dazu sind detaillierte Informationen über potentielle Zielgruppen erforderlich, da auf dieser Grundlage besonders wichtige Gruppen (z.B. Problem- oder Pioniergruppen) ausgewählt und gezielt über geeignete Kanäle angesprochen und nachhaltige Verhaltensweisen gestärkt werden können (vgl. Kleinhüchelkotten 2006, 5). Nachhaltige Verhaltensweisen und ein verstärktes Engagement lassen sich jedoch nicht allein durch gut gemeinte Appelle und rationale Argumente mobilisieren. Erfolgreich kann Nachhaltigkeitskommunikation nur sein, wenn sie die unterschiedlichen kulturellen Hintergründe, Lebensstile und Kommunikationsgewohnheiten verschiedener Bevölkerungsgruppen berücksichtigt. Kommerzielles Marketing tut dies schon lange – allerdings selten im Sinne der Nachhaltigkeit.

Ein bekannter und häufig eingesetzter Ansatz in der Markt- und Konsumforschung ist das Modell des deutschen Instituts Sinus Sociovision²⁵, das die Gesamtbevölkerung (ab 12 Jahren) anhand von Wertvorstellungen und sozialer Lage in verschiedene soziale Milieus einteilt²⁶. Dieser Ansatz findet auch in der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation zunehmend Beachtung und Anwendung (vgl. Kleinhüchelkotten 2008, 65). Soziale Milieus werden definiert als „subkulturelle Einheiten innerhalb einer Gesellschaft, die Menschen mit ähnlicher Lebensauffassung und Lebensweise zusammenfassen“ (Flaig et al. 1997, 55 zit. nach Heiler et al. 2009, 62). Von Sinus werden beim Bilden von inhaltlichen Klassifikation zwei grundlegende Dimensionen kombiniert: Merkmale der objektiven sozialen Lage (5 vertikale Schichten²⁷) werden mit Merkmalen der subjektiven Wertorientierungen

²⁵ <http://www.sinus-institut.de/>; <http://www.sinus-institut.de/service/downloadcenter>, 18.01.2011.

²⁶ Auch in Österreich gibt der ORF jährlich eine Milieubefragung mit dem Sinus-Modell in Auftrag, deren Schwerpunkt zwar auf fernsehrelevanten Themen liegt, aber auch andere Inhalte umfasst (z.B. Umweltbewusstsein). Siehe unter <http://mediaresearch.orf.at/fernsehen.htm>, 19.01.2011.

²⁷ Die 5 vertikalen Schichten sind: Oberschicht, Obere Mittelschicht, Mittlere Mittelschicht, Untere Mittelschicht, Unterschicht (vgl. Heiler et al. 2009, 62).

und Lebenszielen (3 horizontale Wert-Orientierungen²⁸) verbunden (Heiler et al. 2009, 62). So repräsentiert beispielsweise das Milieu „Konservative“ eine Lebenswelt mit traditioneller Grundorientierung und mit mittlerer bis gehobener sozialer Lage. Es gilt, je höher die Milieus im Diagramm²⁹ liegen, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsstatus und je weiter rechts sie angeordnet sind, desto moderner sind die Grundeinstellungen. Soziale Milieus sind nicht statisch, sondern dem gesellschaftlichen Wandel unterworfen. So zeigen sich in den letzten Jahrzehnten eine Abnahme an traditionellen Milieus und eine Zunahme von Milieus mit (post)modernen Wertorientierungen (vgl. Heiler et al. 2009, 62). Zunehmend wird das soziale Milieumodell auch in Forschungen zu Ökologie und Nachhaltigkeit im Allgemeinen verwendet und hinsichtlich der Einstellungen und Verhaltensweisen einer nachhaltigen Entwicklung sowie ihrer Kommunikationsmöglichkeiten ausgewertet (vgl. Kleinhüchelkotten 2002, 2005, 2008). Aus diesen Untersuchungen lassen sich dann Nachhaltigkeitsprofile der sozialen Milieus ableiten³⁰. Im Sinus-Ansatz fehlt jedoch eine gesonderte Betrachtung von Jugendlichen, da diese bisher in den sozialen Milieus aufgehen. Bei den Jugendlichen handelt es sich um eine wichtige Zielgruppe für Nachhaltigkeitskommunikation mit ganz eigenen Ansprüchen und Bedürfnissen. Daher empfiehlt es sich, sie als Zielgruppe getrennt zu betrachten (vgl. Kleinhüchelkotten 2006, 5).

Aufgrund der Datenlage ist es in der vorliegenden Arbeit nicht möglich, eine Einteilung in Sinus-Milieus oder andere Modelle der Lebensstilforschung³¹ vorzunehmen, da Merkmale der sozialen Lage bei der Erhebung nicht ausreichend abgefragt wurden. Jedoch werden die Jugendlichen als eigene Zielgruppe definiert, mit der sich das folgende Kapitel beschäftigen wird.

²⁸ Die 3 horizontalen Wertorientierungen sind: Tradition, Modernisierung I (Konsum-Hedonismus, Postmaterialismus), Modernisierung II (Patchworking) (Weiterführend siehe Heiler et al. 2009, 62).

²⁹ Diagramm des Sinus Milieus 2011 in Deutschland siehe <http://www.sinus-institut.de/>; Diagramm des Sinus Milieus 2010 in Österreich siehe http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm, 31.03.2011.

³⁰ Nähere Ausführungen in Kleinhüchelkotten 2005 und Kleinhüchelkotten 2008.

³¹ Weiterführende Literatur zu den Ansätzen der Lebensstilforschung siehe Kleinhüchelkotten 2005 und 2008, Heiler et al. 2009, Michelsen 2007, Hartmann 1999, Berger/Hradil 1990, Drieseberg 1995, Werner 2002.

2.3 Lebensstile von Jugendlichen

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Lebensstilen der Jugendlichen. Zu Beginn wird die Lebensphase Jugend unter die Lupe genommen und besondere Merkmale dieser Phase werden herausgearbeitet. Der nächste Teil beschäftigt sich ausführlich mit dem Kommunikationsverhalten der Jugendlichen und stellt den aktuellen Forschungsstand zu diesem Thema dar. Danach sollen Ausführungen zu allgemeinen Wertorientierungen und zum Engagement der Jugendlichen Aufschluss über Interessen, Werte und Handlungsbereitschaft der Jugendliche geben. Basis der folgenden Ausführungen sind Werke aus der Jugendsoziologie, sowie verschiedene empirische Studien zum Jugendalter und zum Lebensstil der Jugendlichen. Deutschland hat eine lange Tradition empirischer Forschungen – die in Bezug auf Jugendforschung wohl bekannteste und vom Verbreitungsgrad größte im deutschsprachigen Raum ist die Shell Jugendstudie³², die auch eine wichtige Grundlage für dieses Kapitel darstellt.

2.3.1 Lebensphase Jugend

Die Lebensphase der Jugend hat nach Länge und biographischer Bedeutung in den letzten Jahrzehnten eine Schlüsselstellung im menschlichen Lebenslauf eingenommen. In den letzten 50 Jahren hat sie sich in allen westlichen Gesellschaften stark ausgedehnt und ist zu einer der wichtigsten Phasen eines Menschenlebens geworden. Inzwischen umfasst die Lebensphase Jugend eine Spanne von ca. 15 Jahren, in der erhebliche Veränderungen der körperlichen, geistigen, emotionalen und sozialen Entwicklung bewältigt werden müssen (vgl. Hurrelmann 2007, 7).

Wo die Jugendphase beginnt und wo sie endet, ist immer schwieriger zu definieren und hängt vor allem auch davon ab, ob juristische, biologische, psychologische oder soziologische Maßstäbe verwendet werden. Die *Jugend* gab es schon vorher, aber der moderne und neuzeitliche Jugendbegriff wurde erst seit Ende des 19. Jahrhunderts entdeckt, erfunden bzw. konstruiert (vgl. Ferchhoff 2007, 86). Ferchhoff definiert Jugend als kollektive Statuspassage folgendermaßen: „Sie fängt mit der Pubertät (körperliche, psychische und sozialkulturelle Entwicklungs- und Reifeprozesse) an und endet, wenn man nicht nur juristische, nicht nur anthropologische und biologische und nicht

³² Die Shell Jugendstudie wird von Shell in Deutschland seit den 50er Jahren herausgegeben. In diesen fünf Jahrzehnten hat sich die Shell Jugendstudie als unabhängige und differenzierte Untersuchung über die Jugend in Deutschland einen Namen erworben. In Abständen von 4 Jahren werden Repräsentativstudien durchgeführt um Sichtweisen, Stimmungen und Erwartungen von Jugendlichen zu dokumentieren. Die Shell Jugendstudie, die mittlerweile schon zum 16. Mal herausgegeben wurde, präsentiert nicht nur eine aktuelle Sicht auf die Jugendgeneration, sondern gibt auch konkrete gesellschaftspolitische Denk- und Diskussionsanstöße. Als Langzeitberichterstattung ermöglicht sie es, Entscheidern eine Grundlage für gesellschaftliches und politisches Handeln bereitzustellen (vgl. http://www.shell.de/home/content/deu/aboutshell/our_commitment/shell_youth_study/about/, 12.02.2011). Die letzte und aktuelle Studie ist gerade erst erschienen: Shell Deutschland Holding [Hrsg.] (2010) Jugend 2010 – eine pragmatische Generation behauptet sich. Frankfurt/Main: Fischer-Taschenbuch-Verl.

nur psychologische, sondern auch soziologische Maßstäbe anlegt, mit dem Eintritt in das Berufsleben und/oder mit Heirat“ (Ferchhoff 2007, 87). Die Jugendzeit beginnt immer früher, weil sich das Datum der Geschlechtsreife im Lebenslauf nach vorne verlagert, zugleich verzögert sich aber das Ende der Jugendzeit, weil der Übergang ins Erwachsenenleben und die Gründung einer eigenen Familie weit aufgeschoben oder sogar ganz ausgelassen werden. Dadurch verliert die Lebensphase Jugend ihren typischen Charakter als eine Übergangsphase von der abhängigen Kindheit in die unabhängige Erwachsenenwelt. Es entsteht eine eigenartige Mischung aus Selbstständigkeit und Abhängigkeit, aus Selbst- und Fremdbestimmung, die große Spielräume und zugleich auch Zwänge für die Lebensgestaltung mit sich bringt. Der Spielraum Jugendlicher für selbstbestimmte Verhaltensweisen ist heute relativ groß. Sie finden eine Chancenstruktur, die ihnen recht früh breite Entfaltungsmöglichkeiten einräumt und die Jugendlichen können in manchen Bereichen vollwertig partizipieren wie z.B. am Konsumwarenmarkt oder am Freizeit- und Mediensektor. Dagegen wird durch die verlängerten Ausbildungszeiten der Schritt zur ökonomischen Selbstständigkeit und vollen Bürgerrechten und -pflichten immer weiter aufgeschoben. Das heißt diese Phase ist folglich gekennzeichnet vom Widerspruch zwischen dem Alter entsprechenden Autonomiebedürfnissen und den ökonomischen Hemmnissen zur Umsetzung (vgl. Hurrelmann 2007, 8).

Persönlichkeits- und Gesellschaftsentwicklung befinden sich über die gesamte Lebensspanne hinweg in wechselseitiger Abhängigkeit, in der Jugendphase jedoch erreicht dieses Beziehungsverhältnis eine einzigartige Dichte. Viele Merkmale und Probleme der Jugendphase spiegeln Erscheinungen wider, die typisch für künftige Entwicklungen der gesamten Gesellschaft und für alle Altersgruppen sind (vgl. Hurrelmann 2007, 7). Klaus Hurrelmann, Professor für Sozialwissenschaften mit Arbeitsschwerpunkt in der Jugendforschung und wissenschaftlicher Leiter der Shell Jugendstudien 2002 und 2006, vertritt die These, dass „Angehörige der Lebensphase Jugend die Vorreiter einer modernen Lebensführung seien, die auf die ökonomischen, kulturellen, sozialen und ökologischen Bedingungen der gegenwärtigen Gesellschaft jeweils eine spontane und intuitive Antwort geben“ (Hurrelmann 2007, 8). Jugendliche werden deshalb als „gesellschaftliche Seismografen“ verstanden, die in sensibler Weise auf die sich abzeichnenden gesellschaftlichen Entwicklungen eingehen.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen ist es einleuchtend, dass es Sinn macht, sich in der Nachhaltigkeitskommunikation gesondert auf die Zielgruppe der Jugendlichen zu konzentrieren und dass diese Bevölkerungsgruppe für die Entwicklung einer nachhaltigen Entwicklung eine Art Schlüsselrolle einnimmt. Durch die Ausdehnung der Jugendphase nimmt auch die Vielfalt an Möglichkeiten der Neugestaltung und der Neudefinition des persönlichen Lebensentwurfs zu. Durch den Eintritt in neue Lebensabschnitte sind auch neue Korrekturmöglichkeiten gegeben. Die (Aus)Bildung des Lebensstils ist in der Jugendphase noch nicht abgeschlossen. Trotzdem werden in

diesem Abschnitt des Lebens im Grunde alle für die Lebensbewältigung typischen Anforderungen ein erstes Mal erprobt (vgl. Hurrelmann 2007, 18). Auch aus diesem Grund ist unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten eine zielgruppenspezifische Kommunikation mit Jugendlichen sinnvoll und empfehlenswert.

2.3.2 Kommunikationsverhalten und Mediennutzung der Jugendlichen

Kinder und Jugendliche wachsen heute in und mit komplexen und pluralen Medienwelten³³ auf. Sie wachsen wie selbstverständlich in die globale Informations- und Mediengesellschaft hinein, die ihr Kommunikationsverhalten entscheidend prägt. Medien aller Art sind gegenwärtig ein lebensweltlich zentrales Element im Prozess des Heranwachsens und moderne Medien sind auch eine mächtige Sozialisationsinstanz (vgl. Hurrelmann 2007, 142f). Neben Familie, Schule und Peergroups³⁴ bilden die Medien heute eine vierte wichtige Sozialisationsinstanz, die die Welterfahrung von Jugendlichen nachhaltig prägt und strukturiert (vgl. Vollbrecht 2002, 1). Die meisten Jugendlichen verfügen frei über vielfältige Medien mit denen sie flexibel, virtuos und souverän umzugehen verstehen. Vor allem über die Massenmedien³⁵ ist Jugendlichen heute eine informative Teilnahme an allen Lebensbereichen möglich. Das Aufwachsen mit zahlreichen, schnell wechselnden Medienwelten hat Jugendliche daran gewöhnt, meist mit mehreren Medien gleichzeitig umzugehen. So ist es nicht ungewöhnlich, am Schreibtisch vor dem PC zu sitzen, daneben läuft der Fernseher und man unterhält sich. Die meisten können sich ein „menschenwürdiges Leben ohne modernste Technik“ gar nicht mehr vorstellen (vgl. Ferchhoff 2007, 377). So stimmen im Jahr 2002 der Aussage „ohne PC geht heute nichts mehr“ 80% der Jugendlichen zu und halten auch das Internet als Zukunftsmedium für unverzichtbar (Feierabend/Klingler 2003, 458 zit. nach Zubke 2006, 48).

Jugendliche nutzen die ganze Bandbreite und eine Vielzahl von Medien zu unterschiedlichen Zeiten und verschiedenen Zwecken. Die neuen Medien³⁶, vorwiegend der Computer, haben dazu

³³ „Medienwelten sind in der Regel durch ein Medium oder mehrere (auch verschiedene) Medien und durch den (auch übergreifenden) vernetzten räumlichen und sozialen Kontext definiert, in dem sich die Medien (als Gerätschaften, Übertragungskanäle, Server, Institutionen, Software-Anbieter) befinden“ (Ferchhoff 2007, 366).

³⁴ Peergroups ist ein aus der amerikanischen Jugendsoziologie stammender Begriff für spontan gebildete Spiel- und Freizeitgruppen von Kindern und Jugendlichen mit großer Bedeutung für die Sozialisation; kurz auch "Gruppe von Ähnlich-Altrigen" oder "Gruppe von Gleichgestellten" (vgl. Das Lexikon für Österreich 2006, Bd. 13, 474).

³⁵ Massenmedien sind technische Mittel für die Massenkommunikation durch Bild, Schrift und/oder Ton, d. h. Kommunikationsprozesse bei denen Aussagen öffentlich (d.h. allgemein zugänglich), indirekt und einseitig über technische Übertragungsmittel an ein weit verstreutes anonymes Publikum verbreitet werden. Unterschieden werden auditive Medien (Hörfunk, CD), audiovisuelle Medien (TV, Film, Fernsehen, Video, DVD), und Printmedien (Buch, Zeitung, Zeitschrift). Hinzu kommen die meist multimedialen neuen Medien (vgl. Das große Weltlexikon 2007, Bd. 12, 281).

³⁶ Neue Medien ist ein Sammelbegriff für computergestützte Kommunikationsmittel und digitale elektronische Medien, interaktive und multimediale Kommunikationsformen, das Internet und darüber zu nutzende Dienste (z.B. Informationsabfragen, Downloads, Email, Chat, Onlineshopping, Datenbankdienste usw.) sowie Mobilfunkanwendungen und durch die UMTS-Technik ermöglichte Kommunikationsformen (MMS, Bildtelefonie) (vgl. Das große Weltlexikon 2007, Bd. 13, 380).

beigetragen, dass sich in den letzten Jahren auch die traditionellen Arbeitswelten erheblich veränderten (vgl. Ferchhoff 2007, 370). Zur Rolle der Medien in jugendlichen Lebenswelten konstatiert Ferchhoff: „Über Medien, Musik, Werbung, Konsum und Mode ausdifferenzierte, also multimedial präsentierte Lebensstile von Jugendlichen übernehmen für viele Jugendliche quasi identitätsstiftende Funktionen. Sie treten an die Stelle der – durch unaufhaltsame Erosionen – geschwächten identitätsstiftenden Funktion gemeinschaftlicher Traditionen, Strukturen, Einrichtungen, Institutionen und traditional-kollektiver Lebensformen“ (Ferchhoff 2007, 377).

Medien erfüllen für die Jugendlichen zahlreiche Funktionen. Sie dienen der Information und Meinungsbildung, tragen zur Identitätsbildung bei, ersetzen interpersonale Kommunikation, vermitteln Handlungsmuster und Normen und bieten die Möglichkeit, dem Alltagsleben zu entfliehen (vgl. Zubke 2006, 47).

Trotz dieser zahlreichen Funktionen ersetzen die Medien für die Jugendlichen nicht, wie oft befürchtet, die Face-to-face-Kommunikation oder das persönliche Zusammentreffen mit FreundInnen. Unter den am häufigsten ausgeübten Beschäftigungen in der Freizeit rangiert bei den Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren als erstes der Kontakt mit FreundInnen (89%) und erst danach die Mediennutzung (vgl. Feierabend/Klingler 2004 zit. nach Zubke 2006, 48). In weiteren Studien³⁷ wird ebenfalls belegt, dass die Medien zwar einen großen Stellenwert für die Jugendlichen haben, jedoch das Zusammensein mit FreundInnen weit höhere Priorität genießt. Trotzdem oder gerade deshalb spielen die Medien im Zusammenhang mit peerbezogenen Aktivitäten eine große Rolle. Sie haben die Funktion, soziale Beziehungen zu knüpfen und zu unterhalten und unterstützen die Abkoppelung vom Elternhaus. Medieninhalte dienen den Jugendlichen als gemeinsamer Erfahrungsschatz zur Förderung von Gesprächen mit Gleichaltrigen. Die soziale Funktion der Medien ist dann vorhanden, wenn Medien oder Medieninhalte zu Gesprächsanlässen werden. Fernsehen ist bei 62% der Jugendlichen mehrmals pro Woche Gesprächsstoff, über Zeitschriften (Inhalte) und das Thema Handy kommunizieren knapp 40% ebenso häufig. Bücher sind bei 11% Gesprächsthema und der Computer ist bei 28% Gesprächsstoff, wobei männliche Jugendliche häufiger angeben über Computerthemen zu sprechen als weibliche (vgl. Feierabend/Klingler 2003 zit. nach Zubke 2006, 48). In den Medien suchen und finden die Jugendlichen neue Aspekte, stellen ihr Selbstbild und ihre Weltsicht in Frage und entwickeln sich daran auch weiter (vgl. Vollbrecht 2002, 4).

In der Regel werden die Medien von den Jugendlichen multifunktional genutzt. Die meisten Funktionen lassen sich nicht einzelnen Medien zuordnen, auch wenn manche Medien bestimmte

³⁷ Vgl. „Medienwelten Jugendlicher“ Baacke/Sander/Vollbrecht 1991; vgl. „Medienerfahrungen von Jugendlichen“ Barthelmes/Sander 2001 in: Vollbrecht 2002, 3.

Funktionen besonders gut erfüllen können. Selbst Medien wie die Zeitung, die hauptsächlich einem Zweck, nämlich der Information, zu dienen scheinen, werden auch zur Unterhaltung genutzt. Das Fernsehen dient zur Unterhaltung, zur Information, eignet sich zum Vertreiben von Langeweile, bedient Eskapismus-Motive³⁸ und ist auch ein Beispiel für einen habitualisierten Medienkonsum, für den die Inhalte erst an zweiter Stelle bedeutsam werden³⁹ (vgl. Vollbrecht 2002, 2). Der Medienumgang der Jugendlichen ist sowohl themenzentriert als auch „flanierend“. Das heißt, dass einerseits eine bewusste Auswahl getroffen wird, andererseits jedoch auch das Programm abgesucht wird, bis man an einem interessanten Angebot hängen bleibt. Darüber hinaus zeigt sich auch, dass sich der Medienumgang und die Mediennutzung in der Jugendzeit ständig verändern und zunehmend eine kritische Distanz gegenüber Medien aufgebaut wird. Beispielsweise spielt das Fernsehen für die 13-14jährigen noch eine große Rolle, während mit 15 oder 16 Jahren ein Sättigungseffekt eintritt. Aus den 13-14jährigen Vielsehern werden 15-16jährige Normalseher (vgl. Vollbrecht 2002, 3). Hinzu kommt, dass in diesem Alter das Pflegen von Freundschaftsbeziehungen und Peerkontakten wichtiger wird, mehr Zeit aufgewendet wird für schulische oder andere Verpflichtungen und auch andere Medien (Kino, Computer, Musikmedien etc.) an Bedeutung gewinnen. Davon unabhängig bleiben viele ihren früheren Lieblingsfilmen und ihrer Lieblingsmusik treu. Das frühe Jugendalter ist also durchaus geschmacksprägend.

Jugendliche zeigen in puncto Medien eine höhere Nutzungskompetenz als ihre Eltern. Nur sehr wenige Jugendliche, vor allem aus sozial benachteiligten Familien, weisen eine geringe Nutzungskompetenz auf (vgl. Ferchhoff 1997, 76 zit. nach Hurrelmann 2007, 141; vgl. Shell Jugendstudie 2006, 83). Die meisten erschließen sich den Markt der (neuen) Medien ohne Unterstützung der Eltern. Im Gegenteil, sie geben ihre Kenntnisse eher an die Eltern weiter und erobern sich damit eine Vorreiterrolle in diesem wichtigen Segment des täglichen Verhaltens⁴⁰. Dies ist charakteristisch für gegenwärtige Jugendliche, die von klein auf mit neuen digitalen Medien aufgewachsen sind, und auch als *Digital Natives* bezeichnet werden.

³⁸ Als Eskapismus, Realitätsflucht oder Wirklichkeitsflucht bezeichnet man die Flucht aus oder vor der realen Welt und das Meiden derselben mit all ihren Anforderungen zugunsten einer Scheinwirklichkeit (vgl. Duden Fremdwörterbuch 2007, Bd. 5, 289).

³⁹ Wenn zum Beispiel regelmäßig nach dem Abendessen der Fernseher eingeschaltet wird nach dem Motto: „Schauen wir mal, was kommt“.

⁴⁰ Die Mehrzahl der Eltern enthält sich einer bewussten „Medienerziehung“ der Jugendlichen. Ihnen ist es eher gleichgültig, wie intensiv die Jugendlichen mit den Medien umgehen oder mit welchen Medien sie hantieren. Bzgl. der Medienerziehung gibt es Unterschiede was die Bildung der Eltern betrifft. Höher gebildete Eltern fördern noch am ehesten ein auswählendes Medienverhalten ihrer Kinder, Eltern aus den unteren Bildungsschichten pflegen hingegen selbst einen eher passiv-konsumierenden Stil der Mediennutzung, den sie an ihre Kinder weitergeben. Weiterführend siehe Hurrelmann 2007, 141ff; Shell Jugendstudie 2006, 83. Auch in Vollbrecht 2002 wird aufgezeigt wie handlungsleitend das unmittelbare Vorbild des elterlichen Medienumgangs wirkt. Selbst Peergroup-Einflüsse können in der Familie geprägte Mediengewohnheiten nicht verdrängen. Auch wenn Jugendliche die Mediengewohnheiten der Eltern vielleicht vorübergehend in Frage stellen, bleiben sie dennoch wirksam. Weiterführend siehe in Vollbrecht 2002, 5f.

2.3.2.1 *Digital Natives*

„Sie sind überall. Das ‚Girlie‘ mit dem Ipod in der U-Bahn, das mit dem Handy eine sms nach der anderen verschickt, der Praktikant im Büro, der gekonnt Abhilfe schafft, wenn das Emailprogramm mal spinnt, der Achtjährige der jeden Erwachsenen beim Computerspiel besiegt und obendrein schneller tippen kann, oder auch das Neugeborene der weit entfernt wohnenden Nichte, das sie noch nie gesehen haben aber trotzdem schon gut kennen, weil jede Woche eine neue Ladung digitaler Babyfotos auf eine gemeinsam Plattform geladen wird“ (Palfrey/Gasser 2008, 2). Sie alle sind das, was man *Digital Natives* nennt – Menschen, die nach 1980 direkt in das digitale Zeitalter hineingeboren wurden. Sie sind bestens vernetzt, mit neuen digitalen Medien vertraut, haben keine Berührungsängste mit neuen Technologien und eine hohe Mediennutzungskompetenz. Sie eignen sich neue Computerprogramme im Handumdrehen an. Die Digital Natives beeindrucken mit ihren Fähigkeiten, doch gleichzeitig beunruhigen sie viele Menschen oder machen ihnen sogar Angst. Sicher ist, dass diese Kinder, Jugendlichen und jungen Erwachsenen anders lernen, arbeiten, und miteinander kommunizieren als es die Generation vor ihnen in ihrer Kindheit getan hat. Sie verbindet eine gemeinsame Kultur. Wichtige Bereiche ihres Lebens – Sozialkontakte, Freundschaften, Freizeitaktivitäten – sind allesamt digital geprägt. Ungeachtet der enormen Verbreitung in vielen Kulturen hat noch keine Generation ihr gesamtes Leben im digitalen Zeitalter verbracht. Wohin uns diese Entwicklung führt, welche langfristigen Änderungen jene Generation mit ihrer Denk- und Arbeitsweise einläutet und wie das soziale Beziehungen verändert und beeinflusst, wird man erst in einigen Jahrzehnten sehen. Am deutlichsten haben sich im digitalen Zeitalter der Lebenswandel und die Beziehungen der Menschen zueinander und zu ihrer Umwelt verändert (vgl. Palfrey/Gasser 2008, 2ff). Den Digital Natives gegenüber stehen die *Digital Immigrants*, Menschen die Email und soziale Plattformen erst recht spät in ihrem Leben kennen und nutzen gelernt haben und von bisherigen Mediennutzungen umlernen müssen. Digital Natives gelten als sehr kreativ, verleihen jedoch dieser Kreativität ganz anders Ausdruck, als das ihre Eltern in diesem Alter taten. So verstehen sie Information zunehmend als etwas Formbares, das ihnen zur Verfügung steht, um etwas Neues und Spannendes daraus zu gestalten⁴¹. Im Weiteren wird auf die wichtigsten Medien im Lebensalltag der Digital Natives eingegangen.

2.3.2.2 *Internet*

Das Internet wird inzwischen so intensiv genutzt und aktiv mitgestaltet, dass es in vielen Bereichen zu einem regelrechten Jugendmedium geworden ist. Die Shell Jugendstudien haben die rasante Entwicklung des Internets schon in früheren Studien thematisiert. Im Trend zeigt sich, dass bei inzwischen 96% Reichweite von einer fast vollständigen Verbreitung des Internets bei Jugendlichen

⁴¹ Weiterführend zu Digital Natives siehe Palfrey/Gasser 2008 oder unter <http://youthandmedia.org/projects/digital-natives/>, 10.02.2011.

gesprochen werden kann. Waren 2002 zwei Drittel der Jugendlichen online, so stieg der Anteil bis 2006 auf bereits mehr als vier Fünftel (82%). 2010 ist nun die fast flächendeckende Verbreitung des Internets unter Jugendlichen verwirklicht. Ähnliche Ergebnisse liefert eine Untersuchung aus Österreich des ORF Media Research zu „Medienbesitz und Mediennutzung der Jugendlichen in Österreich“⁴², bei der 2008 93% der 12-19jährigen angeben, Zugang zum Internet zu haben (vgl. ORF Markt- und Medienforschung [Hrsg.] 2008, 2). Bei den Shell-Untersuchungen von 2002 und 2006 erwies sich die soziale Herkunft der Jugendlichen als zentraler Erklärungsfaktor für die Frage, ob Jugendliche einen Zugang zum Internet haben oder nicht. So hatten Jugendliche aus der Unterschicht immer eher einen eingeschränkten Zugang zu modernen Medien. Man spricht auch von einer „Digitalen Spaltung“ der Gesellschaft. In 2010 erklärt die soziale Herkunft zwar immer noch ein wenig Varianz, doch inzwischen sind auch mehr als neun Zehntel (91%) der Jugendlichen aus der Unterschicht online, sodass der Unterschied zum Durchschnitt (96%) nicht mehr den Umfang vergangener Jahre hat (vgl. Shell Jugendstudie 2010, 101ff). Nicht nur die Zahl der InternetnutzerInnen ist gestiegen, sondern auch die Zahl der Stunden, die Jugendliche im Netz verbringen: 2010 waren es im Schnitt ca. 13 Stunden pro Woche. Durch die gleichzeitige Verbreitung der Internetnutzung unter Jugendlichen verbringen Jugendliche in Deutschland 2010 mehr als das Doppelte der Zeit von 2002 im Internet. Bei der Nutzungsdauer gibt es statistische Unterschiede zwischen den Geschlechtern und beim Alter. Männliche „Onliner“ sind im Schnitt mit 15,0 Stunden deutlich länger pro Woche im Internet unterwegs als weibliche „Onliner“ mit 10,7 Stunden. Die jüngste Altersgruppe verbringt, trotz deutlichem Anstieg in den letzten 8 Jahren, am wenigsten Zeit im Internet, bei den älteren Jugendlichen nimmt die Dauer der Nutzung entsprechend zu. Am umfangreichsten nutzen seit 2002 die 22-25jährigen (14,7 Stunden pro Woche) das Internet (vgl. Shell Jugendstudie 2010, 103).

Erstmals ist bei der Shell Jugendstudie 2010 auch der Frage nachgegangen worden, was Jugendliche ans Internet fesselt. Es zeigt sich, dass vor allem digitale Netzwerke eine hohe Bindungskraft entfalten. Die Hälfte der Jugendlichen InternetnutzerInnen im Alter von 12 bis 25 Jahren gibt an, mehrmals täglich (24%) oder so gut wie täglich (26%) Zeit bei Facebook, Schüler- oder Studi-VZ, Lokalisten und weiteren vergleichbaren Websites zu verbringen. Nur ein gutes Achtel (13%) gibt an, nie diese Seiten zu besuchen. Das Internet als große Bibliothek zu nutzen steht bei den Jugendlichen ebenfalls hoch im Kurs, sei es für Lernen, Ausbildung, Studium oder private Interessen – das Internet mit seinen Suchmaschinen hält Antworten auf fast alle Fragen bereit. Die Nutzung von Emails folgt nach diesen beiden Nutzungsdimensionen. Hier ist auffällig, dass fast die Hälfte (44%) angibt, Emails als Möglichkeit des Internets eher unregelmäßig oder nie zu nutzen. Anscheinend gibt es durch das

⁴² Download unter http://mediaresearch.orf.at/c_studien/Mediennutzung%20Jugendlicher%202008.pdf, 13.02.2011.

Handy und die Nutzung von sms genug andere Formen, um mit Freunden und Bekannten Kontakt zu halten. Die Vielfalt der Nutzung des Internets wurde in der Shell Jugendstudie in vier Felder geordnet, anhand derer sich die Jugendliche in vier Gruppen von typischen Inhalten der Internetnutzung beschreiben lassen. Die *Gamer* (24%), vor allem jüngere männliche Jugendliche aus sozial benachteiligten Familien, verbringen ihre Zeit im Netz hauptsächlich mit Computerspielen. *Digitale Netzwerker* (25%), vor allem jüngere weibliche Jugendliche, nutzen vor allem die sozialen Netzwerke (Facebook, Studi-VZ). Mehr als drei Viertel dieser Jugendlichen sind täglich oder mehrmals täglich in ihrer Community. Für *Funktions-User* (17%), eher ältere weibliche Jugendliche, ist das Internet Mittel zum Zweck. Sie gebrauchen es für Informationen, Emails und Einkäufe von zu Hause aus. Die *Multi-User* (34%), eher ältere männliche Jugendliche aus den oberen Schichten, nutzen schließlich die gesamte Bandbreite des Netzes mit all seinen Funktionalitäten (vgl. Shell Jugendstudie 2010, 105ff). Im Unterschied zu vielen Erwachsenen wird das Internet von Jugendlichen auch als Erlebnismedium mit starkem Spaßfaktor erlebt (vgl. Eimeren 2003, 68 zit. nach Zubke 2006, 49). Dies zeigt sich auch in einer Studie des ORF Media Research zu den Nutzungsmotiven des Internets⁴³. Für unter 30jährige bedeutet Internet Spaß (81%), Kommunikation (66%), Unterhaltung (59%) und Zeitvertreib (58%) – Funktionen, die bereits bei den 30-49jährigen von deutlich geringerer Relevanz sind. Einen ebenfalls höheren Stellenwert hat für die Jüngeren die Möglichkeit, im Netz selbst aktiv zu werden: 41% nutzen es, „weil ich mich selbst beteiligen kann“, bei den über 50jährigen sind es nur 14%. (vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien_Nutzungsmotive_TV_Internet.htm, 12.02.2011). Gerade, aber nicht nur, beim Typus der *digitalen Netzwerker* hat die Form der Kommunikation im Internet weitreichende Auswirkungen auf den Umgang mit persönlichen Daten. Bei den 12-19jährigen konnte gezeigt werden, dass bereitwillig von einer großen Mehrzahl der Jugendlichen private Informationen über Hobbys und andere Tätigkeiten ins Netz gestellt werden. Knapp ein Viertel der Jugendlichen berichten in ihrem Bekanntenkreis jemanden zu kennen, der schon mal im Internet gemobbt wurde. Gleichzeitig jedoch hat nicht einmal die Hälfte aller NutzerInnen von Communities die *privacy options* aktiviert, die ermöglichen den Kreis der Menschen, die Zugriff auf Informationen haben, zu beschränken (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2009, 45-49 zit. nach Shell Jugendstudie 2010, 109). Dieser Umgang steht aber nicht für Sorglosigkeit, sondern zeigt, dass in dieser heranwachsenden Generation ein offener Umgang mit persönlichen Daten durch das Internet und den sich dort rasant verbreitenden Communities eingeübt wird.

⁴³ Download unter http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien_Nutzungsmotive_TV_Internet.htm, 12.02.2011.

2.3.2.3 Handy

Mobiltelefone⁴⁴ haben sich für Jugendliche als wichtigstes Mittel interpersonaler Kommunikation etabliert und die Akzeptanz des Mobiltelefons in dieser gesellschaftlichen Gruppierung ist sehr hoch. 90% der deutschen Jugendlichen besitzen ein Handy, 1998 waren es im Vergleich erst 8% (vgl. Feierabend/Klingler 2003 zit. nach Zubke 2006, 48). In Österreich gaben 2008 98% der 12-19jährigen an, persönlich ein Handy zu besitzen (vgl. ORF Markt- und Medienforschung [Hrsg.] 2008, 2), was zeigt, dass von einer fast lückenlosen Verbreitung des Besitzes eines Mobiltelefons bei Jugendlichen gesprochen werden kann. Mit der Mobilkommunikation entsteht offenbar auch die Möglichkeit einer Mobilisierung des Alltags auf ganz unterschiedlichen Ebenen, die vor allem die junge Generation für sich zu nutzen scheint. Unter Jugendlichen entwickelte sich mit dem Handy auch eine neue Kommunikationskultur. Handys werden auch zu einem Abgrenzungsmedium gegen die Erwachsenen, die das Handy bzw. vor allem sms meist nicht nutzen wollen oder können und, wenn doch, dann ist es nur selten verbunden mit vergleichbarem „Kick“ oder Fun-Faktor (vgl. Vollbrecht 2002, 60). Für viele NutzerInnen ist das Handy dabei inzwischen nicht mehr nur ein mobiles Telefon, sondern aufgrund der Fülle an angebotenen Anwendungen und Diensten vielmehr ein persönliches Mehrzweck-Medium oder Hybridmedium, womit es potenziell die Möglichkeit eines auf mehr Mobilität und Flexibilität ausgerichteten Lebensstils bietet (vgl. Düvel 2008, 399). Aufgrund der Handynutzung bedeutet für viele Jugendlichen das Leben in „real-time“, dass kein festes Verabreden im Voraus zu einer fixen Zeit an einem bestimmten Ort mehr notwendig ist. Sie kontaktieren sich per sms oder Anruf um Treffen spontan zu vereinbaren. Mobile Kommunikationsstrukturen sind somit Teil eines Veränderungsprozesses auf sozialer Ebene. Daraus ergibt sich ein neuer Bezug zu Zeit und Ort (vgl. Düvel 2008, 400f).

Lebensstile konstituieren sich einerseits über eine materielle Dimension, nämlich über den Besitz oder Nichtbesitz bestimmter Konsumgüter oder Produkte, die Hinweise auf die gesellschaftliche Rolle und auch die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe geben. Andererseits etablieren sich Lebensstile aber auch darüber hinaus in der Art und Weise des Kommunizierens, in der Wahl von Kommunikationsmedien und ihrem Gebrauch sowie in Stil und Form des kommunikativen Verhaltens. Beide Ebenen verknüpft das Handy, da es sowohl als symbolgeladenes Artefakt betrachtet werden kann, als auch als Medium, um Kommunikation zu realisieren. Vor diesem Hintergrund vereinen Kommunikationstechnologien wie das Handy den Aspekt der symbolischen Artefakte mit dem der symbolischen Kommunikation, in deren unterschiedlichem Gebrauch sich Ausprägungen differenter Lebensstile finden lassen. Sowohl die Massenmedien als auch das Individualmedium Handy ist für die Konstruktion und Artikulation von Identitäten Jugendlicher und

⁴⁴ Die Wörter Mobiltelefon und Handy werden im Folgenden synonym verwendet.

deren spezifischer Lebensstile von großer Bedeutung⁴⁵. Caroline Düvel untersuchte, welche Bedeutung Handys im Alltag und Lebensstil der Jugendlichen und jungen Erwachsenen (17 bis 23 Jahre) haben und kam zu dem Ergebnis, dass kein Lebensstil „unberührt“ von der Handyaneignung bleibt. Die Mobilkommunikation wird – wenn auch in ganz unterschiedlichen Ausprägungen⁴⁶ – in verschiedene Lebensstile integriert (vgl. Düvel 2008, 406ff). Fest steht, dass das Mobiltelefon aus der Lebenswelt der Jugendlichen nicht mehr wegzudenken ist und sich der Alltag der Jugendlichen durch die Aneignung von Mobilkommunikation in unterschiedlichen Ausprägungen als mediatisiert⁴⁷ bezeichnen lassen kann (vgl. Krotz 2001/Couldry 2004 zit. nach Düvel 2008, 417f).

2.3.2.4 Fernsehen und Musikmedien

Neben dem Internet ist das Fernsehen fixer Bestandteil im Medienmix der Jugendlichen und rangiert bei den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen auf den obersten Plätzen. Das Fernsehen hat über die letzten Jahrzehnte seine Bedeutung behalten bzw. wurde bedeutsamer. Die Fernsehnutzung hat sich zunehmend individualisiert, da das Programmangebot durch private Anbieter immens zugenommen hat. Zugleich besitzen auch immer mehr Jugendliche einen eigenen Fernseher (vgl. ORF Markt- und Medienforschung [Hrsg.] 2008, 2). Durch diese Entwicklungen wird die Tätigkeit Fernsehen weniger, wie früher, im Rahmen eines gemeinsamen Familienfernsehens ausgeübt, sondern man spricht von individueller Aneignung, die auch Grund dafür ist, dass das Fernsehen vermehrt jugendspezifische Angebote hervorbringt und sich jugendspezifische Nutzungsformen entwickeln können (vgl. Vollbrecht 2002, 20f). Die aktuelle TV-Nutzungsdauer im Jahr 2010 beträgt bei den 12-29jährigen 94 min pro Tag.⁴⁸ Die TV-Nutzungszeit hat sich bei den Jugendlichen in den letzten 10 Jahren nicht wesentlich verändert, vermutet wird ein leichter Bedeutungsrückgang des Fernsehens zugunsten des Internets, der sich aber in den Zahlen nicht bestätigen lässt. Gegenüber 2009 stieg die TV-Nutzungszeit im letzten Jahr bei den jungen ÖsterreicherInnen sogar um 10 min pro Tag an (vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm, 17.02.2011).

⁴⁵ Wie beispielsweise schon Skog (vgl. Skog 2002 in: Düvel 2008, 407) in ihrer Studie zur Handyaneignung und Identitätsartikulation von norwegischen Jugendlichen deutlich gemacht hat.

⁴⁶ Düvel hat drei Aneignungstypen herausgearbeitet, die das Handy unterschiedlich in ihren Alltag integrieren: Der Mobile Typus, der Beziehungstypus und der Praktische Typus. Inwieweit das Mobiltelefon ein integrierter Bestandteil ihrer soziokulturellen Alltagswelt ist, ist unterschiedlich. Die drei Nutzungstypen unterscheiden sich vor allem in Bezug auf Aneignungsaspekte, Handykontakte, Kommunikationsanlass, Erreichbarkeit und Mobilität. Weiterführend siehe in Düvel 2008, 409ff.

⁴⁷ Mediatisierung bedeutet die zunehmende Ausbreitung der elektronischen Medien in allen wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Bereichen (vgl. Duden Fremdwörterbuch 2007, Bd.5, 642).

⁴⁸ Dabei lässt sich beobachten, dass die TV-Nutzungszeit mit dem Alter ansteigt: die 12-29jährigen verbringen ca. 26 min weniger pro Tag vor dem Fernseher als die 30-39jährigen, dieser Trend setzt sich mit ansteigendem Alter fort – die über 60jährigen weisen mit Abstand die höchste TV-Nutzungszeit auf (245 min pro Tag) (vgl. http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=4, 16.02.2011).

Durch die Musikspartenkanäle wie VIVA⁴⁹, MTV⁵⁰ usw. sind jugendspezifische Angebote entstanden, die jeweils angesagte Musikpräferenzen und Lebensstilvorgaben vermitteln und bei den Jugendlichen sehr beliebt sind. Sie führen auch zu einer stärkeren Nebenbei-Nutzung des Fernsehens. Bei diesem Angebot geht es den Jugendlichen mehr um eine ganzheitliche Einbindung der Jugendlichen in Stimmungen, die Stimulierung von Vorfreude und Party bzw. die Stimulierung des Lebensgefühls insgesamt. Die gezeigten Videoclips auf diesen Sendern beinhalten durch die Symbolik, die modische Ausstaffierung der Interpreten sowie ihrer Darstellung von Lebensgefühl einen direkten Rekurs auf die Jugendszenen⁵¹ (vgl. Vollbrecht 2002, 20f). Trotz dieser Entwicklungen als Begleitmedium bleibt aber die abendliche Prime-Time auch für die Jugendlichen die Hauptnutzungszeit, der Nutzungsgipfel wird dabei knapp vor 21 Uhr gemessen.⁵²

Jugendliche nutzen Fernsehen nicht nur zur Unterhaltung, sondern auch als Informationsquelle.

Sind für die jüngeren Jugendlichen noch die Eltern die wichtigste Informationsquelle, so werden bei den älteren Jugendlichen die Medien und auch die Peergroups in dieser Hinsicht bedeutsamer.

Im Fernsehen werden nicht nur Nachrichtensendungen als Informationsquelle genutzt, sondern auch Boulevardmagazine, Talkshows und – weit seltener – politische Magazine und Polit-Talks. Vor allem die Boulevardmagazine mit ihren aufgelockerten Darbietungsformen und der stärkeren Einbeziehung von „human interest“-Stories kommen den jugendlichen Erwartungen entgegen. Sie werden daher positiver beurteilt als die anderen Genres, gelten jedoch als nicht so glaubwürdig wie Nachrichtensendungen (vgl. Vollbrecht 2002, 21f). Beim Nutzungsverhalten und den ausgewählten Fernsehinhalten stellt der Bildungshintergrund einen wichtigen Faktor dar. Während jüngere Jugendliche sich eher für Infotainment⁵³ erwärmen können, lassen sich etwa ab dem 14./15. Lebensjahr zwei Gruppen von InformationsnutzerInnen ausmachen, deren Themeninteressen und Nutzungspräferenzen sich in Abhängigkeit von der eigenen Bildung und dem Anregungsgrad des sozialen Milieus (Familie, Peergroup) unterscheiden. Auf der einen Seite die Gruppe, die an politisch und gesellschaftlich Relevantem wenig bis gar kein Interesse zeigt und nur sich selbst im Blick hat, auf der anderen Seite die Gruppe mit einer sozialen Orientierung, die auf dem Laufenden sein möchte, was um sie herum in der Welt geschieht (vgl. Eggert 2001, 79 zit. nach Vollbrecht 2002, 22). Man hat

⁴⁹ <http://www.viva.tv/>, 16.02.2011.

⁵⁰ <http://www.mtv.de/home>, 16.02.2011.

⁵¹ Die Videoclips helfen auch, sich innerhalb der Jugendszenen zu orientieren. Jeweils ein knappes Viertel der Jugendlichen erhält in den Videoclips Informationen über neueste Tanzstile oder Anregungen über Mode (vgl. Vollbrecht 2002, 21).

⁵² Zu den Nutzungszeiten siehe

http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm, 16.02.2011)

⁵³ Infotainment ist zusammengesetzt aus dem Wort Information und Entertainment. Damit ist eine Kombination von informativen und unterhaltenden Elementen in Nachrichtensendungen, Magazinen, Dokusoaps und ähnlichen Fernsehformaten gemeint (vgl. Das Große Weltlexikon 2007, Bd. 9, 83).

schon recht früh herausgefunden, dass die Informationsvermittlung über Medien bei verschiedenen Bevölkerungsgruppen zu verschiedenen Ergebnissen führt, nämlich dass die Kluft zwischen den gebildeten, sozio-ökonomisch privilegierten und informationsreichen Schichten und den schlechter gebildeten, sozio-ökonomisch unterprivilegierten und informationsarmen Schichten, vergrößert wird. Der Grund für die unterschiedliche Rezeption und auch Verarbeitung derselben Information wird auf schon bestehende soziostrukturelle Eigenarten des Umgangs mit Medien zurückgeführt. Auf Jugendliche bezogen werden zwei Gruppen unterschieden, die zum einen unterschiedliche Medien nutzen und zum anderen mit den gleichen Medien und Medieninhalten unterschiedlich umgehen. Sie selektieren verschiedene Teilinhalte, deuten diese anders und nutzen Medien tendenziell eher instrumentell für sich selbst oder nutzen sie eher konsumptiv (vgl. Vollbrecht 2001, 23).

Bis in die 80er Jahre galt das Radio als das Jugendmedium schlechthin und war entscheidend für die Verbreitung und Durchsetzung von Jugendkulturen. Im Gegensatz zum Fernsehen konnte das Radio aber seinen Platz als Jugendmedium nicht halten. Die Tagesreichweite⁵⁴ bei den 10-19jährigen liegt bei 75,2%, im Gegensatz dazu ist sie bei den 30-49jährigen zum Beispiel um 10% höher. Bei der Entwicklung der Tagesreichweite bei Jugendlichen kann man beobachten, dass sie rückgängig ist, so hat sie von 2000 bis 2008 um ca. 10% abgenommen. Auch die Radio-Hördauer der 10-19jährigen, die bei 104 min pro Tag liegt, ist im Vergleich zu jüngeren oder älteren Befragten die Niedrigste (vgl. ORF Markt- und Medienforschung [Hrsg.] 2008, 7ff). Der Grund für den Rückgang der Radionutzung ist vermutlich auch in der starken und raschen Verbreitung neuer Medien zu suchen, die jugendspezifische Bedürfnisse mitunter besser befriedigen. Im letzten Jahrzehnt ist insbesondere neben dem Computer, dem Internet und dem Handy der Ipod zu einem konstitutiven Medienelement (nicht nur) des Jugendalltags geworden. Dieses Medium scheint in spezifischer Weise den Stoff zu besorgen, aus dem Individualität geschneidert wird, denn damit kann prinzipiell jeder Ort zum individuellen, ich-bezogenen Medienort werden (vgl. Ferchhoff 2007, 368).

Digital Natives haben eine andere Einstellung zu Information als die Vorgeneration, was auch deutlich daran zu erkennen ist wie sie mit Musik umgehen. Die meisten hören viel Musik und tauschen sie untereinander aus. Doch das Ganze spielt sich nicht mehr, so wie früher, in der physischen Welt ab, sondern sie schicken sich über ihr Netzwerk gegenseitig Musik, die sie sich dann meist per Kopfhörer anhören, wenn sie spazieren gehen oder unterwegs sind. Dreh- und Angelpunkt

⁵⁴ Die Tagesreichweite eines Werbeträgers ist der Anteil der Bevölkerung oder einer Zielgruppe, der an einem durchschnittlichen Tag mindestens einmal Kontakt mit diesem Werbeträger hatte. Es handelt sich also um den Gesamtanteil aller Hörer, Seher oder Leser, die einen Radio- oder Fernsehsender oder eine Tageszeitung während eines Tages eine bestimmte Zeit lang genutzt haben. Mehrfachkontakte werden bei der Tagesreichweite nicht berücksichtigt, d.h., jede Person wird nur einmal gezählt (vgl. <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=5406>, 16.02.2011).

ihrer Musiksammlung ist dabei der Ipod oder ein anderer mp3-Player sowie die dazupassende Musiksoftware auf der Festplatte ihres Computers. An die Stelle der selbst aufgenommenen Kassette ist die Playlist getreten, die man FreundInnen wie Fremden in einem Online Netz zur Verfügung stellt. Eine ganze Generation erwartet also, dass ihre Musik, möglichst kostenlos, im Digitalformat verfügbar und endlos übertragbar ist (vgl. Palfrey/Gasser 2008, 6f).

2.3.2.5 Printmedien

Die Tageszeitung hat einen geringeren Stellenwert und war nie wirklich ein Medium der Jugendlichen. Die Reichweite⁵⁵ der Tageszeitungen in Österreich ist bei den Jugendlichen am Geringsten: 61,1% bei den 14-19jährigen, und 66,8% bei den 20-29jährigen. Im Vergleich liegt sie bei den über 50jährigen bei 77% oder teilweise noch höher. Die Entwicklung der Tageszeitungs-Nutzung zeigt, dass diese bei den Jugendlichen von 2002 bis 2008 um gute 7% (Tagesreichweite in %) zurückging (vgl. ORF Markt- und Medienforschung [Hrsg.] 2008, 11f). Dabei ist das Image der Zeitung bei Jugendlichen nicht so schlecht: Zeitungen gelten im Medienvergleich als besonders informativ, wichtig und glaubwürdig, aber auch als alltäglich, wenig besonders, altmodisch und am wenigsten unterhaltend von allen Medien. Offenbar werden junge Menschen mit zunehmendem Alter nicht mehr so selbstverständlich zu regelmäßigen Zeitungslesern wie früher, obwohl die höheren Bildungsabschlüsse heutiger Jugendlicher das Gegenteil erwarten ließen. Vermutlich spielt es hier eine Rolle, dass sich viele Jugendliche ihre Informationen mittlerweile aus dem Internet holen bzw. die Zeitungen dort online und selektiv lesen. Weitere entscheidende Faktoren auf dem Weg zum Zeitungsleser sind das Elternhaus (Zeitungsabonnement, Ermunterung zum Lesen), die Schule (Zeitungen als Thema im Unterricht usw.) und das allgemeine politische und gesellschaftliche Interesse der jeweiligen Jugendlichen. Die Verlage haben seit längerem erkannt, wie wichtig es ist Jugendliche frühzeitig als Leser zu binden. Spezielle Jugendseiten oder Jugendbeilagen, redaktionelle Beiträge für bzw. von jungen Leuten, ein jüngeres Layout oder Sponsoring von jugendlichen Aktivitäten sollen Jugendliche ebenso an Zeitungen heranzuführen wie virtuelle Angebote im Internet, die dem spielerischen Umgang von Jugendlichen mit Medien entgegenkommen. Dennoch sind Jugendthemen stark unterrepräsentiert und häufig scheint Jugend in Zeitungen nur als Problemgruppe auf (vgl. Vollbrecht 2002, 31).

Die Pluralisierung der Lebensstile der Jugendlichen macht es für Zeitungen zunehmend schwer *die Jugendlichen* anzusprechen, ohne dabei ältere Leser zu verlieren. Für die Distanz vieler Jugendlicher zu Zeitungen gibt es eine Reihe von Gründen. Kritisiert wird die oft zu komplizierte und mit Fremdwörtern durchsetzte Sprache ebenso wie die Voraussetzung von Hintergrundinformationen, über die gerade nicht-nachrichtengewohnte Jugendliche nicht ausreichend verfügen. Die

⁵⁵ Die Reichweite nach Leser pro Ausgabe.

Berichterstattung ist jedoch auch oft zu weit von jugendlichen Lebenswelten entfernt, zu denen meist keine Bezüge hergestellt werden. So hat nur eine Minderheit von 15% der Jugendlichen den Eindruck, dass Journalisten wissen, was Jugendliche bewegt (vgl. Noelle-Neumann/Schulz 1993, 23 zit. nach Vollbrecht 2002, 32). Abgelehnt werden auch die als anbiedernd und peinlich empfundenen Versuche, sich in einer Pseudo-Jugendsprache auszudrücken. Eine stärkere Bindung jugendlicher Leserschaft an Tageszeitungen lässt sich wohl nur erreichen, wenn Zeitungen die Interessen und Perspektiven von Jugendlichen stärker berücksichtigen und Jugendliche nicht überwiegend als Problemgruppe thematisiert werden (vgl. Vollbrecht 2002, 32).

Im Gegensatz zu populären Vorurteilen sind Bücher bei Jugendlichen keineswegs „out“. Lesen ist nach wie vor eine relativ beliebte Freizeitbeschäftigung, wenn auch mit starken Unterschieden hinsichtlich Geschlechts- und Schichtzugehörigkeit. Im Unterschied zu anderen Medien- oder Freizeitaktivitäten liegt beim Lesen jedoch die Einschätzung der subjektiven Wichtigkeit weit über der tatsächlichen Nutzung. Eine Studie aus Deutschland belegt, dass vier von zehn BürgerInnen das Lesen von Büchern als wichtig empfinden, die tatsächliche Lesehäufigkeit liegt aber um 20% darunter (vgl. Franzmann 2001, 90 zit. nach Vollbrecht 2002, 33). Sach- und Fachbücher werden von den Jugendlichen weit häufiger gelesen als von der Gesamtbevölkerung, was jedoch durch die Anforderungen von Schule, Ausbildung oder Studium zu erklären ist und meist nicht freiwillig passiert. Viel gelesen wurde immer schon in den gebildeten Schichten, in deren Lebenswelten die Lesekultur einen besonders hohen Stellenwert genießt. Trotz aller Bemühungen um Leseförderung ist es bislang nicht gelungen, die schichtspezifischen Differenzen durch eine Anhebung im unteren Segment aufzuheben oder auch nur nennenswert zu verkleinern, wie auch die aktuelle PISA-Studie bestätigt.⁵⁶ In einer Studie der Universität Nevada (USA) hat man untersucht, ob ein Haushalt mit Büchern den sozialen Aufstieg begünstigt und festgestellt, dass die Anzahl und Verfügbarkeit von Büchern im Elternhaus entscheidend für die Lesekarriere ist und in weiterer Folge den Bildungsgrad der Kinder beeinflusst. Am meisten hätten Kinder von Eltern mit sehr geringer Ausbildung von vielen Büchern im Haushalt profitiert (vgl. ORF Science <http://science.orf.at/stories/1648489/>, 17.02.2011). Neben dem Bildungshintergrund beeinflusst das Geschlecht wesentlich das Leseverhalten. In den Lebenswelten von Mädchen hat das Lesen einen weit größeren Stellenwert als in denen der Jungen. Jenseits der Schule lesen vor allem männliche Jugendliche immer weniger. Dies betrifft sowohl die Unterhaltungs- als auch die Informationslektüre (vgl. Ferchhoff 2007, 367f). Diese Tatsache schlägt

⁵⁶ Die PISA-Studie zeigt deutlich, dass die Entwicklung der Lesekompetenz in Österreich stark abgesunken ist. Näheres zu den Ergebnissen der PISA-Studie unter <http://www.pisa.oecd.org> bzw. http://www.oecd.org/document/30/0,3746,de_34968570_35008930_46582942_1_1_1_1,00.html, 17.02.2011.

sich auch in der Lesefähigkeit nieder, wo der Unterschied zwischen Mädchen und Jungen nach wie vor sehr groß ist. Der Abstand entspricht in Österreich mit 41 PISA-Punkten in etwa dem Lernfortschritt eines Schuljahres, das die Mädchen den Jungen voraus sind (vgl. http://www.oecd.org/document/30/0,3746,de_34968570_35008930_46582942_1_1_1_1,00.html, 17.02.2011). Ein Wandel zeigt sich auch in den Lesestrategien, also darin, *wie* gelesen wird. Vor allem das überfliegende Lesen hat bei den 14-19jährigen stark zugenommen und auch die Parallel-Lektüre von zwei oder mehreren Büchern ist bei Jugendlichen heute doppelt so häufig. Vielleicht werden hier Verhaltensweisen, so wie das „Zapping“ beim Fernsehen, möglicherweise auf das Lesen übertragen. Lesehindernisse sind einerseits die zeitliche Konkurrenz mit anderen Medien und Freizeittätigkeiten, andererseits die Unübersichtlichkeit des Buchmarktes, die gerade bei den Jugendlichen besonders zum Tragen kommt (vgl. Vollbrecht 2002, 36).

Welche Medien konsumiert werden, wird von den Wertorientierungen⁵⁷ der Jugendlichen beeinflusst, die im anschließenden Kapitel näher ausgeführt werden. Wertorientierungen sind in hohem Maß handlungsrelevant, was in verschiedenen Studien zu Lebensstilen und Umwelthandeln gezeigt wird (vgl. Zubke 2006, 183). Auch dem Engagement und der Partizipation der Jugendlichen wird ein Kapitel gewidmet, das Aufschluss über das Interesse und die Handlungsbereitschaft der Jugendlichen geben soll.

2.3.3 Allgemeine Wertorientierungen und Zukunftseinstellungen

Junge Menschen haben ein vitales Interesse an der Zukunft, in die sich gerade hineinwachsen. Deshalb reagieren sie auf gesellschaftliche Umbruchprozesse besonders sensibel. Sie haben entwicklungspsychologisch und erfahrungsbedingt noch keine fest strukturierten Wertvorstellungen, sondern entwickeln solche erst im Prozess ihrer Identitätsfindung und der damit verbundenen Auseinandersetzung mit der Gesellschaft. Daher werden sie auch Werte entwickeln, die ihnen zur Korrektur der Gegenwart als tauglich und hilfreich erscheinen. An der Entwicklung jugendlicher Wertvorstellungen kann daher gut abgelesen werden, wie gesellschaftliche Entwicklungen wahrgenommen, verarbeitet und bewertet werden und welche Lösungsmöglichkeiten dabei entstehen (vgl. Friesl et al. 2008, 277f). In der Shell Jugendstudie 2002 zeichnete sich zum ersten Mal eine Umorientierung in den Wertpräferenzen der jungen Generation ab. Der jahrzehntelange Trend hin zu *postmaterialistischen Orientierungen* bei denen Selbsterfüllung, Kreativität, Lebensgenuss und

⁵⁷ Als Wertorientierungen werden durch Erziehung, Erfahrung und soziale Kontakte verinnerlichte Persönlichkeitsmerkmale bezeichnet, die in Form von allgemeinen Lebenszielen erfragt werden können, mit denen sich der/die Einzelne in Bezug auf seine/ihre gesellschaftliche Umwelt subjektiv verortet. Zum dritten Mal kam im Rahmen der Shell Jugendstudie ein Messinstrument zum Einsatz, das der Werteforscher Helmut Klages in den 1980er Jahren im Rahmen eines umfassenden wissenschaftlichen Forschungsprojekts entwickelt hatte (vgl. Shell Jugendstudie 2010, 195).

auch Hedonismus im Vordergrund stehen, wurde von den jungen Leuten gebremst. Sie wandten sich wieder stärker den *promaterialistischen Orientierungen* zu, die mit Fleiß, Konzentration, Ordnung und Sicherheit verbunden waren. Vier Jahre später, in der Shell Jugendstudie 2006, konnte man eine weitere Verstärkung dieses Trends feststellen (vgl. Shell Jugendstudie 2006, 24f; 39f; 178f). Es war offensichtlich, dass die Jugendlichen mit dieser veränderten Einstellung zu wünschenswerten Lebensperspektiven auf die ungünstige wirtschaftliche und berufliche Zukunftslage reagierten. Veränderungen in der Wertewelt müssen immer auch unter Berücksichtigung gesellschaftlicher Veränderungen interpretiert werden. War die Entstehung postmaterialistischer Wertvorstellungen an den Wohlstand der Gesellschaft gekoppelt, so kam es zu einer Neubetonung materialistischer Werte, als die Sicherung des Wohlbefindens nicht mehr garantiert war (vgl. Shell Jugendstudie 2010, 47; vgl. Friesl et al. 2008, 262). Aktuelle Untersuchungen (vgl. Shell Jugendstudie 2010, vgl. Friesl et al. 2008) unterstreichen diesen Trend und weisen auf ein Wiedererstarken von traditionellen, materialistischen Wertorientierungen bei Jugendlichen hin. Jugendliche haben seit den 1990er Jahren ihre rebellische Mentalität des Wertewandels aus den 1970er Jahren abgestreift und sind wieder erheblich leistungs- und sicherheitsorientierter geworden. Das Leitbild der individuellen Entfaltung und Entscheidungsfreiheit wird weiter betont, aber in Zeiten wirtschaftlicher Risiken mit Wünschen nach Sicherheit flankiert. Diese Wünsche werden durch den zunehmenden Globalisierungseinfluss noch akuter. Verschärfte Konkurrenz um knappe und attraktive Arbeitsplätze sowie der zunehmende Leistungs- und Verantwortungsdruck innerhalb der Arbeitswelt prägten die Agenda der 1990er und 2000er Jahre. Globale Entwicklungen eröffnen gerade für Jugendliche Chancen, lösen aber gleichzeitig Angst und Unsicherheit aus. Die protestierenden Jugendlichen der 1970er Jahre vermissten Spielräume und Wahlmöglichkeiten in einem wirtschaftlich meist prosperierenden Umfeld. Die heutige Jugend hat alle Freiheiten, bewegt sich jedoch in einer wirtschaftlich riskanteren Situation und reagiert sensibel auf die sozioökonomischen Umbrüche der vergangenen Jahre. Daher erklärt sich die hohe Bewertung des Wertes *Sicherheit* in der Mentalität der heutigen Jugend. Verstärktes Sicherheitsstreben ist eine Reaktion auf desintegrative Verunsicherungsprozesse in allen Lebensbereichen und führt zu Verschiebungen im Wertegefüge der Menschen (vgl. Hurrelmann 2007, 146; vgl. Friesl et al. 2008, 275).

Ängste und Sorgen der Jugendlichen kreisen bevorzugt um die Frage, wie man durch eine gute Ausbildung eine günstige Position am Arbeitsmarkt erringt und dem drohenden Schicksal der Arbeitslosigkeit entgeht (vgl. Shell Jugendstudie 2010, 188). Arbeitslosigkeit bzw. die Angst vor

Arbeitslosigkeit ist zu einer prägenden Generationenerfahrung geworden, wie auch die Daten der österreichischen Jugend-Wertestudie 2006/2007⁵⁸ zeigen (vgl. Friesl et al. 2008, 262).

Anders zeigt sich die Situation bei den *Wertorientierungen der Familie, der Partnerschaft und der Freundes- und Bekanntenkreise*. Diese mikrosozialen Netzwerke und Bindungen sind im Laufe des Wertewandels immer im Zentrum der Wertorientierungen Jugendlicher geblieben bzw. noch wichtiger geworden. Die Wertschätzung der Freundschaft, die auch 2002 schon kaum noch steigerbar war, hat sich trotzdem nochmal von 87% auf 94% erhöht. Ähnliche Entwicklungen können bei der Wertschätzung einer vertrauensvollen Partnerschaft und eines guten Familienlebens erkannt werden. Die Suche nach Sicherheit zeigt sich auch in einer hohen Zustimmung zur Ehe, oder zu stabilen Paarbeziehungen. Die Familie hat mit einer Steigerung von 67% im Jahr 2002 auf 77% am meisten an Wertschätzung gewonnen. Eigenverantwortlich leben widerspricht nicht mikrosozialen Bindungen, sondern deckt sich mit diesen. Es sind also vor allem die persönlichen und verbindlichen sozialen Beziehungen, die sowohl für weibliche als auch männliche Jugendliche immer wichtiger geworden sind (vgl. Shell Jugendstudie 2010, 195ff; vgl. Friesl et al. 2008, 274).

Die Jugendlichen bewerten *Leistung* (Fleiß und Ehrgeiz) gleich mit *Lebensgenuss*. Beides wird in den jungen Jahren höher bewertet als bei älteren Befragten. Es wird vermutet, dass Jugendliche die Spanne zwischen Investition von Leistung und der Befriedigung von Bedürfnissen eher kurz ansetzen oder schon vorab während der Phase der Leistungserbringung wenigstens partiell Befriedigung fordern. Man könnte das auch so zusammenfassen: Leistung und Karriere ja, aber darunter darf der Spaß am Leben nicht leiden. Hier lassen sich jedoch Unterschiede beim Alter festhalten: bei Jüngeren steht der Lebensgenuss noch im Vordergrund, während ab dem 15. Lebensjahr die Leistungsorientierung sprunghaft ansteigt. Die Kombination aus zunehmender Leistungsbejahung und wachsenden materiellen und hedonistischen Ansprüchen kann als eine zunehmende Bejahung der Leistungs- und Konsumgesellschaft interpretiert werden, allerdings als ein Typus, der der Lebensfreude viel Raum lässt. Das wäre neben der zunehmenden Wertschätzung personell-sozialer Bindungen der zweite Trend auf der Werteagenda der Jugendlichen der 2000er Jahre (vgl. Shell Jugendstudie 2010, 198ff).

Vielen Studien (Shell Jugendstudie 2002, 2006, 2010; Friesl 2008) belegen, dass das *politische Interesse* der Jugendlichen generell eher niedrig ist. Jedoch muss erwähnt werden, dass der Anteil der politisch interessierten Jugendlichen von 30% im Jahr 2002, auf 35% im Jahr 2006, und 37% im

⁵⁸ „Lieben, Leisten, Hoffen“ (Friesl et al. 2008) ist der Berichtband der österreichischen Jugend-Wertestudie 2006/2007, die Werte und Lebenseinstellungen junger Menschen im Zeitvergleich von 1990 bis 2006 analysiert hat.

Jahr 2010 wieder leicht angestiegen ist. Alles in allem liegt das politische Interesse aber noch weit unter dem, was in den früheren Shell Jugendstudien, insbesondere in den 1970er und 1980er Jahren, festgestellt wurde. In Österreich (Friesl et al. 2008) sowie in Deutschland (Shell Jugendstudien, DJI Jugendsurveyss Gaiser/Gille/de Rijke 2006) zeigt sich ein nachweislicher Zusammenhang zwischen der Schulbildung und dem politischen Interesse: Je höher die Schulbildung, desto mehr interessieren sich die Jugendlichen für Politik. Auch das politische Interesse und die Schulbildung der Eltern haben diesen Effekt (vgl. Shell Jugendstudie 2010, 20; vgl. Friesl et al. 2008, 63). Ein weiterer Einflussfaktor ist das Alter: Mit zunehmendem Alter steigt auch das politische Interesse. Dies kann sicher mit einem wachsenden Verständnis für politische Zusammenhänge und einer Zunahme politischer Einflussnahme auf eigene Lebenszusammenhänge begründet werden (vgl. Picker/Westphal 2005, 7 zit. nach Friesl et al. 2008, 63). Bzgl. des Geschlechtes waren traditionell, und sind auch noch heute, die männlichen Jugendlichen interessierter an Politik. Allerdings hat hier eine Annäherung der Mädchen stattgefunden, sodass Burschen nur noch geringfügig interessierter sind als Mädchen (vgl. Friesl et al. 2008, 67).

Was die *Zukunftseinstellungen* und die *Zufriedenheit* mit dem eigenen Leben betrifft, so sind die Jugendlichen im Gegensatz zu einer weit verbreiteten öffentlichen Wahrnehmung großteils sehr zufrieden mit ihren Lebensumständen. Dieser Befund betrifft beide Geschlechter gleichermaßen. Nur 6% sind mit ihrem Leben wirklich unzufrieden, wobei hier ein Zusammenhang zwischen der materiellen Lage der Jugendlichen und der persönlichen Zufriedenheit festgestellt werden konnte. Der persönliche Optimismus der Jugendlichen ist also nach wie vor groß, er wird allerdings von einer Skepsis gegenüber der gesellschaftlichen Entwicklung begleitet (vgl. Shell Jugendstudie 2010, 187; 190f). Dies bestätigt auch die ÖGJ-Jugendstudie 2005 „Lebenssituationen und Orientierungen von jungen Menschen in Österreich“⁵⁹ die aufzeigt, dass sich der Zukunftsoptimismus auf die persönliche, nicht aber auf die gesellschaftliche Zukunft bezieht⁶⁰. Diese Diskrepanz zwischen der Bewertung der gesellschaftlichen und der persönlichen Zukunft wurde in der Jugendforschung schon oft konstatiert und bleibt auch weiterhin aufrecht.

Zusammenfassend kann man von einer pragmatischen Generation sprechen, in deren Zentrum der persönliche Erfolg in einer Leistungs- und Konsumgesellschaft steht. Der Großteil der Jugendlichen sieht für sich sehr optimistisch in die Zukunft und ist zufrieden. Dies liegt nicht nur an der

⁵⁹ Die ÖGJ-Jugendsstudie 2005 wurde vom Österreichischen Institut für Jugendforschung von Ingrid Kromer und Katharina Hatwager durchgeführt. Download unter: communityrc2.schule.at/download.php?id=242816&folder=78851, 13.03.2011.

⁶⁰ Mehr als 80% fühlen sich beunruhigt, dass die Zukunft unsicher ist, jedoch „nur“ 31% sehen in Österreich keine Perspektiven für sich (vgl. ÖGJ-Jugendstudie 2005, 33f).

pragmatischen und selbstmotivierenden Funktion des positiven Denkens in einem weiterhin als schwierig wahrgenommenen gesellschaftlichen Umfeld, sondern hat zuallererst damit zu tun, dass sich die Jugendlichen ein Netzwerk befriedigender sozialer Beziehungen im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis gesichert haben, die für sie eine stabilisierende Funktion haben und weiter am Ausbau dieser Beziehungen arbeiten (vgl. Shell Jugendstudie 2010, 29f; 34).

2.3.4 Engagement und Partizipation

Das Engagement und die Partizipation von jungen Menschen sind grundlegende Wesensmerkmale eines demokratischen Staates. Für nachhaltiges Handeln ist auch das Engagement für politische, soziale und ökologische Anliegen von entscheidender Bedeutung. Die Bereitschaft zur Mitarbeit wird jedoch auch von gesellschaftlichen Veränderungen beeinflusst, die auch einen Wandel des Partizipationsverständnisses bewirken. In der letzten Shell Jugendstudie wurde festgestellt, dass sowohl die vorherrschende Politik- und Parteienverdrossenheit als auch das Gefühl, in Parteien oder politische Gruppen nicht hineinzupassen und sich dort nicht heimisch zu fühlen, Jugendliche davon abhält, sich politisch zu organisieren. Hinzu kommt die Einschätzung mangelnder Erfolgsaussichten. Wie es um die grundsätzliche Bereitschaft von Jugendlichen bestellt ist, sich an politischen Aktivitäten zu beteiligen wurde auch in der aktuellen Shell Jugendstudie erfragt. Für insgesamt 77% aller Jugendlichen käme die Beteiligung an einer Unterschriftenaktion in Frage⁶¹, weitere 54% könnten sich vorstellen, aus politischen, ethischen oder Umweltgründen den Kauf einer Ware zu boykottieren und 44% würden sich an einer Protestversammlung beteiligen. Sich im Internet oder über Twitter über Aktionen zu informieren und mitzumachen ist für 31% vorstellbar. In einer Partei oder politischen Gruppe würden hingegen nicht mehr als 17% mitarbeiten wollen. Wird die Aktivitätsbereitschaft zusammengefasst, so kann man festhalten, dass bei 37% aller Jugendlichen eine grundsätzliche Bereitschaft vorhanden ist. 22% haben eine höhere und 18% sogar eine sehr hohe Bereitschaft zur Teilnahme an politischen Aktionen, da für sie so gut wie alle der genannten politischen Aktionsformen in Frage kämen. Auffällig ist, dass sich weibliche Jugendliche, trotz ihres gegenüber männlichen Jugendlichen geringer ausfallenden politischen Interesses, dennoch etwas häufiger aktivitätsbereit präsentieren (vgl. Shell Jugendstudie 2010, 22, 146). Geht es jedoch um die Übernahme eines politischen Amtes, so ist bei den Burschen und jungen Männern mehr Bereitschaft erkennbar. Hier zeigt sich bezüglich des politischen Engagements noch die klassische Rollenverteilung zwischen den Geschlechtern: Junge Frauen sind in der Praxis die Aktiveren, politische Ämter werden jedoch eher von Männern übernommen (vgl. Friesl et al. 2008, 71).

⁶¹Unter der Prämisse „wenn sie bei einer Sache, die ihnen persönlich wichtig ist, ihre Meinung kundtun oder wenn sie politisch Einfluss nehmen wollen“ (vgl. Shell Jugendstudie 2010, 22, 146).

Ein wichtiger Indikator für die gesellschaftliche Partizipation und Positionierung von Jugendlichen ist die Ausprägung des *Vertrauens in Institutionen*. In der Vertrauenshierarchie liegt die Schule an erster Stelle vor der Polizei und den Gerichten. Menschenrechts- und Umweltschutzgruppen werden auch relativ hoch bewertet, unterdurchschnittlich jedoch ist die Bewertung der Regierung und des Parlaments, der großen Unternehmen, Kirchen und politischen Parteien. Vor allem bei den großen Unternehmen fällt ein Vertrauensverlust auf. Diese Entwicklung spiegelt die wirtschaftlichen Probleme und die damit einhergehenden Ängste der Jugendlichen wider. Die für Jugendliche typische Politikverdrossenheit paart sich inzwischen mit einer zunehmenden Verdrossenheit gegenüber dem Wirtschafts- und Finanzsektor. Trotz des seit 2002 wieder steigenden Interesses und des ebenfalls gewachsenen Vertrauens in die Demokratie, hat sich hieran nichts geändert. Das zeigt, dass es nicht ein allgemeines Desinteresse an Politik und Gesellschaft ist, das zur Verdrossenheit führt. Der Vertrauensverlust richtet sich vielmehr an Parteipolitik und damit an deren Repräsentanten, zu denen große Unternehmen und Banken inzwischen immer mehr gezählt werden. Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass Bürgerinitiativen bei Jugendlichen als wenig attraktiv gelten bzw. ein sehr hoher Anteil angibt, mit dem Begriff Bürgerinitiative als Form von organisierter politischer Aktivität nichts anfangen zu können (vgl. Shell Jugendstudie 2010, 21, 141; vgl. Friesl et al. 2008, 74).

Trotz des nur mäßig ausgeprägten Interesses der Jugendlichen an Politik gibt es eine relativ hohe Zustimmung zu folgendem Statement: „Es gehört zum Leben dazu, sich dafür zu interessieren, was in der Gesellschaft vor sich geht“. 41% stimmen dieser Aussage voll zu und bilden damit den Kern der gesellschaftlich stark Interessierten ab. Dieser Befund des *Interesses an der Gesellschaft* sollte als Gegenstück zum mäßigen politischen Interesse der Jugendlichen gelesen werden. Es lässt sich vermuten, dass viele Jugendliche in einem weiten Sinne öffentliches Interesse bekunden, wenn das Wort *politisch* weggelassen wird. Dass dies dennoch politisches Interesse miteinschließt, zeigt sich bei der Kritik an gesellschaftlichen Missständen und der Bereitschaft etwas dagegen zu tun. Es kann also bei der pragmatischen Generation keineswegs von einer unpolitischen Generation gesprochen werden, denn Interesse und eine gewisse Wachsamkeit gegenüber gesellschaftlichen Missständen scheint vorhanden zu sein. Der Blick auf Politik, Arbeitswelt und Gesellschaft ist mit Skepsis durchsetzt und viele Jugendliche fühlen sich „sozial ohnmächtig“ gegenüber den Handlungen der Machtelite (vgl. Shell Jugendstudie 2010, 29; 216f). Daher erweitern viele ihr Netzwerk in die Zivilgesellschaft hinein, sodass Einstellung und Bereitschaft zum sozialen Engagement im Zeitverlauf wieder ansteigen. Es wurde den Jugendlichen eine Liste mit Bereichen vorgelegt mit der Bitte anzugeben, ob sie sich in diesen Bereichen „nie“, „gelegentlich“, oder „oft“ für soziale Zwecke oder

ganz allgemein für andere Menschen einsetzen⁶². Zusammengenommen geben 39% der Jugendlichen an, in mindestens einem der abgefragten Bereiche oft aktiv zu sein (Der Anteil ist im Vergleich zu den Vorjahren mit 34% im Jahr 2002 und 33% im Jahr 2006 angestiegen). Diese Abfrage ist Ausdruck einer Haltung, bezieht sich jedoch nicht auf die Messung von konkreten Aktivitäten in gesellschaftlichen Bereichen. Aktivität und Engagement sind bildungs- und schichtabhängig, die höher gebildeten sind wesentlich häufiger aktiv (vgl. Shell Jugendstudie 2010, 22; 152ff).

Trotz des vorhandenen Interesses an der Gesellschaft und der Bereitschaft für soziales Engagement, wird *Aktives Sich-Informieren* nur von einem Teil der Jugendlichen (33%) verwirklicht, die zu den politisch Interessierten zählen. Als Informationsquelle über Politik dienen ihnen hierzu folgende Medien: 27% nutzen das Fernsehen, 20% nutzen gezielt das Internet und ebenfalls 20% lesen zu diesem Zweck eine Tageszeitung. Auch das so genannte Web 2.0⁶³ wird zunehmend als möglicher Ort für jugendliches Engagement in Bezug auf Nachhaltigkeit diskutiert, bisher existieren aber kaum konkrete Daten dazu. Aus der Studie von Riepl et al.⁶⁴ geht allerdings hervor, dass das Web 2.0 tatsächlich für soziale Anliegen oder Umweltengagement genutzt wird, und zwar bei weiblichen genauso wie bei männlichen Jugendlichen (vgl. Riepl et al. 2009, 62).

Wo und in welcher Form vollziehen sich das Engagement und die Aktivitäten der Jugendlichen im Alltag? Die wichtigsten Sozialräume für Aktivität sind nach wie vor die Vereine. Ein Viertel der österreichischen Jugendlichen ist vorwiegend in unterschiedlichen Sportvereinen, Hilfsvereinen wie Feuerwehr oder Rettungsdienste, im Musikverein, der katholischen Jungschar bzw. Jugend sowie der Landjugend zu finden (vgl. Friesl et al. 2008, 70f). Eine ebenfalls große Rolle als soziales Umfeld spielen Schulen und Hochschulen wie z.B. SchülerInnenvertretung oder Gewerkschaften. Danach kommen kirchliche Gruppen, selbst organisierte Projekte, Jugendorganisationen sowie Tier- oder Umweltschutzorganisationen. Politische Parteien bilden das Schlusslicht. Ca. 12% der Jugendlichen haben sich noch nie engagiert. Wird nach der Art der Beteiligung differenziert, so ergibt sich

⁶² Die Frage an die Jugendlichen lautete: „Bist du in deiner Freizeit für soziale oder gesellschaftliche Zwecke oder ganz einfach für andere Menschen aktiv?“ (Shell Jugendstudie 2010, 152).

⁶³ Der Begriff Web 2.0 begegnet uns in dieser Zeit in vielen Medien, wobei an den wenigsten Stellen eine genaue Erklärung oder Definition dieses Schlagwortes angegeben wird. Man könnte sagen der Begriff spiegelt den Wandel, den das Internet in den letzten Jahren durchgemacht hat wider, sowie aktuelle Strömungen, Anwendungen und Vorlieben der BenutzerInnen (vgl. Behrendt/Zeppenfeld 2008, 5). Mehr zu Web 2.0 siehe in Kapitel 4.4.2.

⁶⁴ Riepl et al. haben abgefragt, welche Rolle das Web 2.0 in Zusammenhang mit Informationen, Austausch und Engagement in den verschiedenen Nachhaltigkeitsbereichen spielt. Aus den Antworten der Befragung geht hervor, dass sich ein relativ großer Anteil (44,4%) auf Blogs über Fragen des gesellschaftlichen Zusammenlebens oder Umweltthemen informiert oder sich aktiv im Rahmen eines Online-Netzwerks einbringt (20,4%) (vgl. Riepl et al. 2009, 62).

folgendes Bild: 71% sind Mitglieder eines Vereines oder Verbandes und 25% sind ehrenamtlich engagiert. Jene Jugendlichen, die in Vereinen tätig sind (unabhängig ob in Form einer Mitgliedschaft oder eines Ehrenamtes) interessieren sich auch vermehrt für Politik (vgl. Friesl et al. 2008, 70f; vgl. Shell Jugendstudie 2010, 155; vgl. ÖGJ-Jugendstudie 2005, 21f).

Bei den Motiven und Gründen für Engagement steht laut der ÖGJ- Jugendstudie 2005 an erster Stelle der „Einsatz für andere“, was im Gegensatz zu der oft prolongierten Meinung, Jugendliche führen einen hedonistisch-egoistischen Lebensstil, steht. Danach findet sich jedoch eine Reihe von Ich-bezogenen Motiven wie „persönliches Interesse“, „eigene Fähigkeiten“ und „weil es mir Spaß macht“ usw. Nur wenige Jugendliche engagieren sich, weil sie „selbst betroffen“ sind. Das Engagement Jugendlicher speist sich also heute nicht mehr aus einem Gefühl der Verpflichtung gegenüber traditionellen Gemeinschaftsbindungen, sondern auch aus Eigeninteresse mit dem Ziel der Identitätssuche und Selbstentfaltung. Dabei kann das Eigeninteresse durchaus im Sinne des Gemeinwesens liegen. Jugendliche wollen sich beim Einsetzen für andere selbst mit einbringen, eigene Kompetenzen entwickeln, dabei Spaß haben und Kontakte knüpfen (vgl. ÖGJ-Jugendstudie 2005, 23f; vgl. Hurrelmann 2007, 152).

2.4 Nachhaltigkeitskommunikation in Bezug auf Jugendliche

Wie in Kapitel 2.3.1 ausgeführt, ist die Jugendphase heute durch die Spannung zwischen soziokultureller Selbstständigkeit und sozioökonomischer Unselbstständigkeit charakterisiert. Dies gilt es auch in der Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen zu beachten. Vor allem bei ökonomischen Entscheidungen müssen die jungen Männer und Frauen oft in Abhängigkeit der Eltern oder anderer Bezugspersonen entscheiden, und eine fehlende Gestaltungskompetenz kann auch zu Frustration und Demotivation führen. Gleichzeitig kann diese Handlungsbeschränktheit auch eine Ausrede für die Jugendlichen sein, selbst nicht aktiv zu werden. Zweifellos muss die Nachhaltigkeitskommunikation auf die spezielle Situation der Jugendlichen Rücksicht nehmen und die alltägliche Lebensführung analysieren. Dies erfordert „die Gesamtheit von Handlungspotentialen im Verhältnis zu den Handlungsanforderungen aus den verschiedenen Lebensbereichen (z.B. Erwerbstätigkeit, Familie und Hausarbeit, Freizeit usw.) zu sehen, in die jeder Mensch eingebunden ist und die er/sie nur beschränkt beeinflussen kann“ (Voß/Wehrich 2001 zit. nach Brunner et al. 2007, 19).

Das folgende Kapitel handelt von verschiedenen Aspekten der Nachhaltigkeit in jugendlichen Lebenswelten. Zuerst werden nachhaltigkeitsrelevante Einstellungen und Werte dargestellt und das Nachhaltigkeitsverständnis der Jugendlichen erörtert. Danach wird nachhaltigem Handeln und dessen Beeinflussungsfaktoren nachgegangen. Im Anschluss werden drei Möglichkeiten der

Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen dargestellt und der letzte Abschnitt beschäftigt sich mit Defiziten der Nachhaltigkeitskommunikation in der bisherigen Praxis, woraus Empfehlungen für die Zukunft abgeleitet werden können.

Bzgl. dargestellter Studien, Forschungsergebnisse oder Beispiele zum Thema Nachhaltigkeit und Jugendliche wird an einigen Stellen auf Erkenntnisse aus der Umweltbewusstseinsforschung oder Umweltbildung zurückgegriffen, da es hier viele Untersuchungen und umfangreiche Literatur gibt. Auch wenn jene auf den Bereich Ökologie beschränkt sind, dienen sie dennoch sehr gut dazu um Zusammenhänge zu verstehen, die für den gesamten Bereich der Nachhaltigkeit gelten und wichtig sind. Der Grund wieso die Beispiele aus dem Bereich Umwelt dominieren, liegt an der längeren Forschungstradition.

2.4.1 Nachhaltigkeit in jugendlichen Lebenswelten

2.4.1.1 Nachhaltigkeitsrelevante Einstellungen und Nachhaltigkeitsverständnis

Wie in Kapitel 2.1.3 und in Kapitel 2.2.2 erwähnt, trägt die Unschärfe und die inflationäre Verwendung des Begriffes Nachhaltigkeit stark zur Schwierigkeit bei der Vermittlung von Nachhaltigkeit bei. Auch bei den mit Nachhaltigkeit assoziierten Begriffen, wie z.B. der Globalisierung, zeigt sich, dass die Jugendlichen darunter Unterschiedliches verstehen bzw. damit verbinden. Daher ist es auch nicht möglich, ein eindeutiges und klares Nachhaltigkeitsverständnis der Jugendlichen zu definieren. Nachhaltigkeit – so der Eindruck – kann gleichzeitig alles oder nichts sein. Sich auf eine klare Definition festzulegen und in einem Satz zu erklären, worum es sich bei dem Konzept handelt, ist den Jugendlichen ebenso wenig möglich wie den meisten ExpertInnen, die sich damit auseinandersetzen. Bei dem Versuch, Nachhaltigkeit zu erklären und auch für sich selbst zu erfassen, greifen Jugendliche auf Informationsquellen wie die Medien oder den Schulunterricht zurück. Der private Medienkonsum stellt eine wichtige Quelle für Information dar. Viele reagieren auf Nachfragen nach dem Begriff mit Unsicherheit oder sehr vagen Aussagen und Verallgemeinerungen. Wenn sie jedoch Antwort geben müssen, dann verweisen die meisten Jugendlichen auf *Formen umweltverträglichen Handelns* sowie Trennung von Müll, Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel oder den Konsum von Bioprodukten – alles Themen, die in der öffentlichen Wahrnehmung eine lange Tradition haben und häufig in Verbindung mit alltäglichen Handlungsmustern stehen. Die begriffliche Unsicherheit in Bezug auf die Nachhaltigkeit bedeutet aber nicht, dass die Jugendlichen sich nicht trotzdem mit gesellschaftlichen Problematiken, Themen und Handlungsweisen auseinandersetzen, die unter dem Begriff der Nachhaltigkeit einzuordnen sind. Allerdings beziehen sich die Jugendlichen dann häufig nicht konkret auf den Begriff der Nachhaltigkeit, sondern sie sprechen von Umwelt, Gerechtigkeit etc. oder verwenden andere

Schlagwörter, die den öffentlichen Diskurs lange beherrschen, und die damit prominenter und für die Jugendlichen greifbarer sind (vgl. Riepl et al. 2009, 25).

Bei der repräsentativen Befragung der Studie zu „Chancen und Grenzen eines nachhaltigen Lebensstils bei jungen Menschen in Österreich“ vom ÖIJ (vgl. Riepl et al. 2009) wurden folgende drei Themen von den Jugendlichen subjektiv als besonders wichtig und dringlich erachtet: (1) der Umgang mit natürlichen Reserven wie Wasser, (2) die gerechte Entlohnung von Arbeit und (3) die Gleichstellung von Männern und Frauen. Interessant ist, dass dabei jede der drei Säulen von Nachhaltigkeit (ökologische, ökonomische und soziale Säule) angesprochen und thematisiert wird, auch wenn der *Bereich Umwelt* dominiert. Bei der Beurteilung der Wichtigkeit und Dringlichkeit ausgewählter Themen zeigt sich, dass für die Jugendlichen die Behandlung von Umweltfragen besonders relevant erscheint. Der Bereich Umwelt wird als Basis für alles andere und die Erhaltung der Umwelt als zentrale Lebensgrundlage betrachtet. Nach dem Motto „Man sägt nicht an dem Ast, auf dem man sitzt“ ist für Jugendliche die Lösung der Probleme im Bereich Umwelt die primäre Aufgabe, vor der die Gesellschaft heute steht. Natur und Umwelt spielen auch eine große Rolle in den Zukunftsvorstellungen und die Angst vor Umweltzerstörung steht vor der Angst vor Krieg oder persönlicher Krankheit (vgl. Unterbrunner 1991 zit. nach Haan/Kuckartz 1996, 163). Die besondere Notwendigkeit der „Rettung der Umwelt“ ergibt sich aufgrund der Einsicht ihrer Endlichkeit. Im Gegensatz zu den anderen beiden Dimensionen wird diese nicht als prinzipiell offen und sich selbst erneuernd gedacht, sondern kann „verbraucht“ werden und damit zu einem späteren Zeitpunkt nicht mehr zur Verfügung stehen. Die Zerstörung der Umwelt bedeutet somit für die Jugendlichen das Ende der Welt. Daraus ergibt sich vielleicht die bereits beschriebene Sorge über die gesellschaftliche Entwicklung und Zukunft (siehe Kapitel 2.3.3) (vgl. Riepl et al. 2009, 26; 57; 73).

Auch in der Umweltbewusstseinsforschung kommt den Jugendlichen eine besondere Bedeutung zu, weil sie durch ihren Status als Nicht-Berufstätige einen klaren Blick auf Umweltprobleme haben müssten, der nicht durch berufliche Interessenlagen getrübt ist. So beschäftigen sich auch De Haan und Kuckartz mit einer differenzierten Betrachtung des Umweltbewusstseins nach den Lebensformen⁶⁵ ihrer Träger und kommen zu dem Schluss, dass Kinder und Jugendliche stark von Umweltängsten betroffen sind und viele Untersuchungen unisono eine *hohe Sensibilität für Umweltprobleme* bescheinigen (vgl. de Haan/Kuckartz 1996, 162). Im Grad an Betroffenheit und im Ausmaß von Ängsten, die mit Umweltproblemen verbunden sind, differieren sie von den Erwachsenen. „Die Resultate aller Studien verweisen darauf, dass SchülerInnen sich sehr stark von

⁶⁵ Unter Lebensform wird hier vor allem der Haushaltskontext und die Teilnahme am Erwerbsleben verstanden (vgl. de Haan/Kuckartz 1996, 129).

Umweltproblemen bedroht fühlen“⁶⁶ (de Haan/Kuckartz 1996, 167). Eine nennenswerte Studie „Kind und Umwelt“ die von Michael Gebauer durchgeführt wurde, kam zu dem Ergebnis, dass vor allem jüngere SchülerInnen Umweltthemen bzw. dem Umweltschutz besonderen Stellenwert zuschreiben (vgl. Gebauer 1994, 108f). Auch in der Shell Jugendstudie ist es die jüngste Altersgruppe der 12-14jährigen, die dem Umweltschutz die höchste Bedeutung beimisst, in den höheren Altersgruppen nimmt die Wertigkeit ab (vgl. Grunenberg/Kuckartz 2007, 204). Mit zunehmendem Alter messen die Jugendlichen Problemstellungen im Bereich Soziales und Wirtschaft mehr Bedeutung zu. Dies weist auf eine zunehmende Sensibilisierung hin, der eine veränderte Wahrnehmung der eigenen Verantwortlichkeit für soziale Fragen und zunehmender Erfahrungshintergrund zugrunde liegt (vgl. Riepl et al. 2009, 68). Auch beim Geschlecht gibt es leichte Unterschiede: Mädchen zeichnen sich durch eine positivere Einstellung und eine größere Betroffenheit aus (vgl. Unterbrunner 1991 zit. nach Haan/Kuckartz 1996, 163). Wie in Kapitel 2.2 schon erwähnt wurde, lässt sich, neben dem Einflussfaktor Alter und Geschlecht, generell feststellen, dass das Thema Umweltschutz durch wesentliche Verbesserungen in den letzten Jahrzehnten etwas an Schwungkraft verloren hat. Diese Verschiebung hin zu anderen nachhaltigen Themen zeigt sich auch bei den Jugendlichen, selbst wenn die Mehrheit noch Angst vor Umweltproblemen hat (vgl. Grunenberg/Kuckartz 2007, 204).

Hinsichtlich der zentralen Ergebnisse zum *Umweltwissen* stimmen Studien aus der Umweltbewusstseinsforschung und die Erkenntnisse aus der Jugendforschung überein: Das Umwelt- bzw. nachhaltigkeitsorientierte Wissen ist generell nicht sehr umfangreich. Lediglich 44% der 15-16jährigen konnten ökologische Wissensfragen richtig beantworten (vgl. Braun 1995, zit. nach Zubke 2006). Vor allem bei der selbstständigen Schilderung ökologischer Zusammenhänge sowie mit steigender Komplexität und Detailliertheit der Fragestellung werden große Wissenslücken sichtbar. Pfligersdorffer testete das Umweltwissen von Schulabgängern in acht verschiedenen Bereichen und kam zu dem Schluss, dass das Umweltwissen insgesamt „bruchstückhaft, abstrakt und theoretisch sowie gedanklich wenig durchdrungen ist (Pfligersdorffer 1991, 186 zit. nach Zubke 2006, 40)“. Auch der in Deutschland durchgeführte Jugendreport Natur 2010⁶⁷ konstatiert eine „erschreckende Naturvergessenheit“ (vgl. Jugendreports Natur 2010, 3). Das Umweltwissen nimmt jedoch mit dem Alter zu und das Umweltwissen über nationale oder weiter entfernte Umweltprobleme ist größer als das Wissen über regionale und lokale Umweltangelegenheiten. Das Ferne wird auch als bedrohlicher und gefährdeter wahrgenommen als das Nahe. Die Welt sei hochgradig gefährdet und keineswegs

⁶⁶ Siehe auch Studie von Gebauer 1994: „Welche der folgenden Probleme bedrücken dich am meisten?“ Antworten sind: giftige Stoffe in unserer Umwelt, Natur wird durch Straßen zugebaut und saurer Regen sowie Waldsterben (vgl. Gebauer 1994, 106).

⁶⁷ Beim deutschen Jugendreport Natur wurden 11-14jährige SchülerInnen (ca. 3000) zu ihrem Naturwissen befragt. Download unter http://www.ima-agrar.de/fileadmin/redaktion/bilder/pressemitteilungen/jugendreport2010_RZ_150.pdf, 17.03.2011.

intakt, nur die direkte Umgebung stellt eine Ausnahme dar⁶⁸. Diese Beobachtung deckt sich mit der Diskrepanz zwischen der wahrgenommenen persönlichen und der gesellschaftlichen Zukunft (vgl. de Haan/Kuckartz 1996, 162; 168).

Die *Generationengerechtigkeit* ist, wie in Kapitel 2.1 beschrieben, ein essentielles Prinzip der Nachhaltigkeit bzw. der nachhaltigen Entwicklung. Lässt man die Jugendlichen bewerten, wie es um die Verteilung des Wohlstandes zwischen Jung und Alt bestellt ist, so hat sich der Anteil derjenigen, die gegenwärtig von einer gerechteren Verteilung ausgehen, von 43% in 2006 auf nunmehr 47% erhöht. Dass die Älteren zurückstecken sollen, forderten 2006 noch 34% im Vergleich zu 25% in 2010. Es findet sich bei Jugendlichen aus allen gesellschaftlichen Schichten der Trend, die Verteilung des Wohlstandes zwischen den Generationen als gerecht zu beschreiben. Diese Einstellungen können als Ausdruck dafür interpretiert werden, dass von den Jugendlichen Generationengerechtigkeit vor dem Hintergrund des demographischen Wandels so begriffen wird, dass hierbei weder Junge noch Alte einseitig bevorzugt oder benachteiligt werden sollen. Für Spekulationen über einen möglichen gesellschaftlichen Konflikt zwischen den Generationen bietet die aktuelle Shell Jugendstudie also keine Veranlassung (vgl. Shell Jugendstudie 2010, 24; 168f).

Nicht nur die Generationengerechtigkeit spielt bei den Jugendlichen eine Rolle, sondern *Gerechtigkeit* an sich scheint als ein übergeordnetes Prinzip für die Jugendlichen wichtig zu sein. Auch in der Studie vom ÖIJ (Riepl et al. 2009) beziehen sich Erzählungen von Jugendlichen immer wieder auf Fragen der Gerechtigkeit. Nachhaltiges Handeln in der Dimension Soziales bedeutet zunächst den respektvollen Umgang miteinander, das heißt, andere so zu behandeln, wie man selbst behandelt werden möchte. Auf individueller Ebene bedeutet das für die Jugendlichen *Toleranz* und das Eintreten gegen Diskriminierung, wenn sie im Alltag wahrgenommen wird. Die Toleranz gegenüber gesellschaftlichen Randgruppen ist den Jugendlichen ein wichtiger Wert. Jugendliche artikulieren zwar gegenüber einzelnen Gruppen Vorbehalte, allerdings kann von einer generellen Intoleranz nach wie vor keine Rede sein. Im Zeitverlauf entwickelt sich der Trend mehr in Richtung Toleranz (2010 haben weniger Jugendliche Vorbehalte gegenüber anderen als 2006). Vorbehalte gegenüber anderen sozialen Gruppen hängen stark von der Bildungsposition, der sozialen Lage, sowie von den Wertorientierungen ab (vgl. Shell Jugendstudie 2010, 23; 158). Auf struktureller Ebene bedeutet Gerechtigkeit für die Jugendlichen die Herstellung von Chancengleichheit, gerechte Entlohnung und den Abbau von Benachteiligungen aufgrund von Geschlecht, Herkunft usw. (vgl. Riepl et al. 2009, 28; 44).

⁶⁸ Dies ist ein Phänomen, welches sich nicht nur bei Jugendlichen beobachten lässt, sondern bei verschiedensten gesellschaftlichen Teilgruppen. Weiterführend siehe de Haan/Kuckartz 1996, 173f.

Auch der Begriff der *Globalisierung* bzw. der *globalen Gerechtigkeit* steht in engem Zusammenhang mit Nachhaltigkeit. Er hat sich bei den Jugendlichen in den letzten Jahren weiter verbreitet. 2006 gaben 75% an schon einmal etwas von Globalisierung gehört zu haben, 2010 waren es 84%. Was die Jugendlichen unter dem Begriff verstehen bzw. ob sie mit dem Begriff etwas anfangen können, wurde in der Shell Jugendstudie anhand vorgegebener Auswahlmöglichkeiten erfragt. Für die große Mehrheit steht hierbei an erster Stelle „in der ganzen Welt reisen oder arbeiten zu können“, gefolgt von „kultureller Vielfalt“. Im Vergleich zur letzten Jugendstudie fällt die deutlich stärkere Assoziation von Globalisierung mit wirtschaftlichem Wohlstand auf. Während 2006, also vor der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise nur 37% wirtschaftlichen Wohlstand mit Globalisierung verbanden, waren es 2010 bereits 53%, wobei hier die männlichen Jugendlichen diese Verbindung noch etwas stärker betonten als die Weiblichen. Weitere Veränderungen ergeben sich bei der Verbindung von Globalisierung mit Demokratie, aber auch mit Arbeitslosigkeit und Umweltzerstörung. Gegenüber aktuell 63% verbanden 2006 nur 56% die Globalisierung mit Umweltzerstörung. Die Assoziation mit Arbeitslosigkeit ging zurück (von 66% auf 60%) während die Assoziation mit Demokratie ebenfalls von 50% auf 57% anstieg (vgl. Shell Jugendstudie 2010, 25).

In Hinblick auf die Haltung der Jugendlichen zur Globalisierung lassen sich drei unterschiedliche Profile ausmachen: Die *Globalisierungsbefürworter* (28%) sehen mehr Vorteile und betonen neben der Freizügigkeit und der kulturellen Vielfalt vor allem die Chance auf wirtschaftlichen Wohlstand und die damit einhergehende Chance auf Frieden und Demokratie. *Globalisierungsgegner* (19%) stellen hingegen mehr auf Umweltzerstörung, Arbeitslosigkeit sowie generell Armut und Unterentwicklung ab, und nur eine Minderheit dieser Gruppe verbindet mit Globalisierung auch wirtschaftlichen Wohlstand. Beim kritisch-differenzierten *Globalisierungs-Mainstream* (50%) halten sich die einzelnen Vor- und Nachteile der Intensivierung der globalen Beziehungen die Waage. Jeder Zweite aus dieser Gruppe benennt sowohl wirtschaftlichen Wohlstand als auch Armut und Unterentwicklung. Insgesamt kann also gesagt werden, dass die Gesamtbewertung der Globalisierung zu der nach wie vor ungleichzeitigen und disparaten Entwicklung in der Welt passt. Positive wirtschaftliche Entwicklungen gehen einher mit Armut und Unterentwicklung in andern Teilen der Welt. Frieden, Freizügigkeit und Demokratisierung in einigen Ländern paaren sich mit Unterdrückung und wachsender Kriegsgefahr in anderen Ländern. Die Umweltzerstörung wird dabei, trotz der im Trend etwas positiveren Gesamtbewertung der Globalisierung, von der Mehrheit der Jugendlichen als zentrales Entwicklungsrisiko betrachtet, das Globalisierung begleitet und vorteilhafte Entwicklungen insbesondere im wirtschaftlichen Bereich in Frage stellt (vgl. Shell Jugendstudie 2010, 25f; 174f).

Anders als bei der Globalisierung wird der *Klimawandel* von der Mehrheit der Jugendlichen als ernstes Problem wahrgenommen. Mit 95% hat so gut wie jeder Jugendliche schon einmal etwas vom Klimawandel gehört. 47% der Jugendlichen halten den Klimawandel für ein großes, weitere 29% für ein sehr großes Problem. Nur ein kleineres Problem sehen hier 19% und explizit kein Problem sehen 4% der Jugendlichen, die schon vom Klimawandel gehört haben. Zusammengenommen betonen demnach drei von vier Jugendlichen die Bedeutung des Klimawandels als relevantes Problem. Geschlechtsspezifische Unterschiede ergeben sich darin, dass Burschen eher weniger ein Problem sehen als Mädchen. Bildungs- und Schichteffekte sind in diesem Zusammenhang nicht bedeutsam, was zeigt, dass der Klimawandel offenbar kein primäres Thema der gehobenen Schichten ist, sondern für alle Jugendliche bedrohlich wirkt. 80% der Jugendlichen, die schon einmal etwas vom Klimawandel gehört haben, teilen die Auffassung, dass dieser unmittelbar von Menschen verursacht ist. 65% sehen die Hauptverantwortung hierfür bei den reichen Industrieländern und weitere 59% glauben, dass vor allem die armen Länder die Folgen tragen müssen. Zwei von drei Jugendlichen sehen durch den Klimawandel die Existenz der Menschen bedroht und nur 14% setzen auf Wissenschaft und Technik als Lösung und sehen keine Veranlassung für eine Verhaltensveränderung. Die große Mehrheit (71%) lehnt diese Aussage ab. Auch bei der Sichtweise zu diesem Thema lassen sich drei unterschiedliche Typisierungen vornehmen: die Kritiker des Klimawandels (53%), die den reichen Industrieländern die Schuld für die ökologischen Veränderungen geben; die Klimaoptimisten (26%), die, auch wenn sie den Klimawandel für ein Problem halten, die öffentliche Darstellung dieses Phänomens übertrieben finden und schließlich die fatalistischen Beobachter (21%), die davon ausgehen, dass es bereits zu spät sei, etwas gegen den Klimawandel zu unternehmen.

2.4.1.2 Nachhaltiges Handeln von Jugendlichen

Jugendliche verfügen nicht über dieselben *Dispositionsspielräume* und finanziellen Mittel wie Erwachsene und in Bezug auf das Umweltverhalten erklärt dies, wieso sich Jugendliche in ihrem Umweltverhalten untereinander ähnlicher sind als die Erwachsenen. Nimmt man beispielsweise das Verkehrsverhalten, so fehlt ihnen die entscheidende Zugangserlaubnis, der Führerschein. Schon alleine aus dem genannten Grund verhalten sich Jugendliche „automatisch“ umweltfreundlicher – sie fahren keine Autos, bauen keine Häuser, nur wenige benutzen das Flugzeug für Reisen und bis zur Pubertät verbrauchen sie auch nicht Mengen an Warmwasser (vgl. de Haan/Kuckartz 1996, 164; 166). Weil sie dadurch nur in beschränkten Maße in der Lage sind umweltschonende Maßnahmen eigenverantwortlich, d.h. ohne Anleitung oder Unterstützung der Eltern oder anderer Bezugspersonen, auszuführen, ist umwelt- bzw. nachhaltigkeitsorientiertes Handeln von Jugendlichen schwer zu messen. Im Haushalt und beim Konsum gibt es jedoch Handlungsspielräume. In einer vom ÖI 2004 durchgeführten Studie zum „Umweltverhalten im Alltag österreichischer

Jugendlicher“⁶⁹ konnte bei ca. zwei Drittel der Jugendlichen *konkretes Alltagshandeln* festgestellt werden. Für 88% ist Mülltrennen ein fester Bestandteil des Alltags geworden und 68% gehen sparsam mit Wasser und Strom um. Auch beim Konsum zeigen sich nachhaltige Handlungen: 67% kaufen keine Getränke in Dosen, 54% kaufen biologisch angebaute Lebensmittel und 44% verwenden biologische Reinigungsmittel (vgl. Umweltverhalten im Alltag österreichischer Jugendlicher 2004, 9). Auch in der deutschen Shell Jugendstudie 2010 konnte festgestellt werden, dass aufgrund der oben erwähnten Besorgnis der Jugendlichen bzgl. des Klimawandels (siehe Kapitel 2.3.5.1) inzwischen bereits ein Teil der Jugendlichen persönliche Konsequenzen im Hinblick auf ein *klimaverträgliches Verhalten* im Alltag zieht. Jede/r zweite spart im Alltag bewusst Energie, fast ebenso viele (44% bzw. 39%) fahren häufig mit dem Fahrrad, 27% werben für klimafreundliches Verhalten im Alltag und 21% kaufen als Klimaschutzmaßnahme vorrangig regionale Lebensmittel. Hingegen ist der Umstieg vom Flugzeug auf die Bahn oder der Verzicht von Fernreisen für die meisten keine Option, nur ca. 9% berichten von solchen Maßnahmen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass bei den Jugendlichen Betroffenheit und Wissen über die Bedeutung der Klimaproblematik vorhanden ist und auch ein Teil Konsequenzen im eigenen Alltag zieht. Aufgrund der sehr hohen Werte bzgl. des persönlichen Umweltverhaltens, soll jedoch kritisch erwähnt werden, dass sich die Antworten auf Absichten bzw. selbstberichtete Handlungen beziehen und eine tatsächliche Überprüfung der Ausführung nicht möglich ist. Es ist anzunehmen, dass dieses Thema Antworten hervorbringt, die stark davon beeinflusst werden was als „gesellschaftlich erwünscht“ angesehen wird.

Werden die Jugendlichen nach den Auswirkungen des eigenen Handelns auf die Umwelt gefragt, so nennen sie Mülltrennung, Energie- und Wasserverbrauch, sowie das Reiseverhalten als wesentliche Einflussfaktoren. Der Konsum von Lebensmitteln oder Kleidung wird interessanterweise jedoch kaum als Einflussfaktor betrachtet. Auch Zubke (2006) sieht, ausgehend von ihren Studienergebnissen, bei den Jugendlichen eine große Unsicherheit in der Einschätzung der Auswirkungen des eigenen Handelns bzw. des Kaufs bestimmter Produkte auf die Umwelt, unabhängig davon wie viel Umweltwissen die Jugendlichen haben. Hier zeigt sich sogar ein negativer Effekt von Wissen, da mit zunehmendem Wissen auch die Komplexität eines Themas immer bewusster wird, was sich oft in Form von Resignation auswirken kann (vgl. Leitner 2011, 28). Viele Jugendliche sind sich einig, dass gehandelt werden muss und dass dies nicht nur in der Verantwortung von Kollektiven, sondern auch (und in manchen Bereichen besonders) in der Verantwortung des/der Einzelnen liegt. Betrachtet man jedoch ihre Einschätzung, inwiefern das Handeln Einzelner tatsächlich Veränderungen bewirken kann, so zeigt sich, dass sie die Handlungsmacht fast ausschließlich bei den Kollektiven sehen und

⁶⁹In dieser Studie wurden von April bis Juni 2003 1000 Jugendliche zwischen 14 und 24 Jahren mit Internetzugang österreichweit zum persönlichem Umweltverhalten befragt. Download unter: http://www.ppo.e.at/scoutdocs/themen/oeij_Umweltstudie%202004.pdf, 13.03.2011.

dem Handeln Einzelner keine großen Effekte zuschreiben. Die Jugendlichen sind hier mit einer Hilflosigkeit konfrontiert, die sie in ihren Handlungen lähmt und gerade das Wissen um die Komplexität der globalen Zusammenhänge ist hier ein hemmender Faktor, überhaupt tätig zu werden. Ihnen ist nicht klar, an welchem Punkt sie selbst am besten ansetzen können, da die Auswahl schlicht zu groß ist und eventuelle Nebenfolgen einzelner Handlungen nicht kalkulierbar sind. Welche Handlungen „richtig“ sind oder den gewünschten Erfolg bringen, ist für viele nicht ersichtlich (vgl. Riepl et al. 2009, 41). Daraus erklärt sich auch die große Diskrepanz zwischen der Relevanz von gesellschaftlichem Engagement und dem Ausmaß, in dem Jugendliche selbst aktiv sind. Von denen, die es für notwendig halten, dass sich der/die Einzelne gesellschaftlich engagiert, gibt nur ein Bruchteil an, selbst aktiv zu sein (vgl. de Haan/Kuckartz 1996, 169f).

2.4.1.3 Beeinflussende Faktoren für nachhaltiges Handeln bei Jugendlichen

Nachhaltigkeitsbezogene Einstellungen und nachhaltiges Handeln werden in großem Ausmaß dadurch beeinflusst, inwiefern man sich selbst in der Verantwortung sieht das eigene Verhalten zu ändern bzw. wie sinnvoll es erachtet wird, dass der/die Einzelne nachhaltiger handelt. Zubke stellt in ihrer Studie zum Umwelthandeln fest, dass das Umwelthandeln nicht bei allen Jugendlichen mit einem identischen Modell erklärt werden kann, jedoch das *Verantwortungsgefühl* insgesamt einen wesentlichen Einflussfaktor auf das selbstberichtete Handeln darstellt: „Das Gefühl, persönlich verpflichtet zu sein, die Umweltsituation zu verbessern, stellt bei denjenigen Jugendlichen, die am seltensten umweltverantwortlich handeln, den mit Abstand bedeutsamsten Einflussfaktor auf das Umwelthandeln dar“⁷⁰ (Zubke 2006, 168)“.

Eine relevante Frage in diesem Zusammenhang ist: Wen sehen die Jugendlichen bei nachhaltigkeitsrelevanten Problemen als Verursacher und wem schreiben sie die Verantwortung für das Suchen und Finden von Lösungen zu? Bzgl. der drei Dimensionen von Nachhaltigkeit kommt es hier in jedem Bereich zu einem Spannungsverhältnis zwischen Individuen und Kollektiven. Gerade bei den *Zuständigkeiten für Lösungen* erachten die Jugendlichen in jeder Dimension individuelles als auch kollektives Handeln als relevant, wenn auch mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen. Obwohl im *Bereich Umwelt* die Probleme als kollektiv verursacht gelten, sieht ein Großteil (70%) der Jugendlichen individuelles Engagement in diesem Bereich als besonders wichtig an. Dies bestätigt sich in einer weiteren ÖJ Studie, laut der nur 18% denken, dass man als Einzelne/r nichts für die Umwelt tun kann (vgl. Umweltverhalten im Alltag österreichischer Jugendlicher 2004, 8). Auch bei den Einschätzungen zum Klimawandel in der Shell Jugendstudie sind 80% der Jugendlichen der Meinung, dass vor allem der Mensch und 65% der Meinung, dass vor allem reiche Industrieländer

⁷⁰ Zwischen dem persönlichen Verantwortungsgefühl für die Lösung von Umweltproblemen und eigenem Umwelthandeln waren besonders hohe Korrelationen (0,4-0,5) festzustellen (vgl. Zubke 2006, 166f).

verantwortlich sind⁷¹ (vgl. Shell Jugendstudie 2006, 179). Diese Einschätzungen lassen vermuten, dass aus Sicht der Jugendlichen jede/r Einzelne in den Industrieländern gefordert ist, seinen Lebensstil in Hinsicht auf klimaverträglicheres Verhalten zu ändern. Umgekehrt verhält es sich im *Bereich Soziales*, wo Schuld zum Teil radikal individualisiert wird (z.B. „wer will, der kann auch“) (vgl. Riepl et al. 2009, 29f). Trotzdem sehen die Jugendlichen hier (auch ca. 70%) vorrangig die Politik in der Verantwortung. Der *Bereich Ökonomie* nimmt bzgl. der Schuldzuweisung quasi eine Zwischenposition ein: einerseits steht der/die Einzelne Problemen wie der Finanzkrise hilflos gegenüber, andererseits tragen individuelle Konsummuster auch aus der Perspektive der Jugendlichen zu Nachhaltigkeit bei. Hier zeigt sich vor allem die Kontextbedingtheit des eigenen Handelns besonders stark⁷². Die Verantwortung für das Lösen von Problemen im Bereich Wirtschaft sehen die Jugendlichen (60%) vorrangig in der Wirtschaft selbst. Die Wirtschaft sehen auch 59% mitverantwortlich für die Lösung ökologischer Probleme, nur ein Fünftel allerdings für soziale Fragen (vgl. Riepl et al. 2009, 29ff; 64ff; 74). Die Jugendlichen betonen auch die *Wichtigkeit des Zusammenspiels von verschiedenen AkteurlInnen*. So soll die Politik der Wirtschaft entsprechende Vorgaben machen oder die Wirtschaft individuelles Handeln erleichtern. Das Beispiel der „ökosensibilisierten“ Jugendlichen in einer Studie von Unecke und Klöckner zeigt, dass das Empfinden eigener Verantwortung bei gleichzeitiger Verpflichtung von Politik und Wirtschaft kein Widerspruch sein muss. Basierend auf einem tieferen Verständnis von Problemzusammenhängen stellen sich jene der eigenen Verantwortung, sowie sie auch AkteurlInnen aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft in die Pflicht nehmen (vgl. Unecke/Klöckner 2002 zit. nach Riepl et al. 2009, 74). Trotz der angesprochenen Hilflosigkeit und der Befürchtung, dass Einzelne nichts ändern können gibt es immer wieder Befunde, die zeigen, dass trotzdem sehr viele Jugendliche individuelles Engagement als etwas sehen, das Sinn macht und eine Auswirkung auf die Welt hat. Nur 31% stimmen der Aussage zu, dass man gegen das was die Mächtigen in Arbeitswelt und Gesellschaft wollen, am Ende doch nichts tun kann (vgl. Shell Jugendstudie 2010, 215). Die individuelle Verantwortung für Lösungen beschäftigt die Jugendlichen insofern am meisten, als es hier um den eigenen Handlungsspielraum geht. Auch Zubke konstatiert, dass das Verantwortungsgefühl einen sinnvollen Anknüpfungspunkt für die Nachhaltigkeitskommunikation darstellt, um gezielt diejenigen Jugendlichen anzusprechen, die sich durch ein geringes Maß an Umwelthandeln auszeichnen (vgl. Zubke 2006, 168).

⁷¹ Wurde bereits in Punkt 2.4.1.1 erwähnt.

⁷² Viele würden gerne nachhaltig handeln, können aber nicht. Gründe: nicht ausreichend finanzielle Mittel, Abhängigkeit von den Eltern, kein Einfluss auf das Konsumverhalten des Haushalts usw. (vgl. Riepl et al. 2009, 31).

Ein weiterer Einflussfaktor auf nachhaltigkeitsrelevantes Handeln findet sich im *sozialen Umfeld*, bzw. genauer in der *Herkunftsfamilie* und in der *Peergroup*. Die Studie zum Umweltverhalten der österreichischen Jugendlichen (ÖJ 2004) bescheinigt einen Zusammenhang zwischen dem Verhalten in der Herkunftsfamilie und dem selbstständigen Verhalten der Jugendlichen, auch wenn nicht jedes Umwelt- bzw. nachhaltige Handeln daraus abgeleitet werden kann. Gerade bei einem sehr etablierten Verhalten, wie z.B. der Mülltrennung, das von einem großen Anteil der Jugendlichen praktiziert wird, ist es schwer, einen Zusammenhang mit der Herkunftsfamilie zu messen. Wurden allerdings in der Herkunftsfamilie Bio-Lebensmittel gekauft, so tut dies auch ein Drittel der Jugendlichen eigenständig – ein deutlicher Einfluss ist erkennbar. Auch hier sieht man wieder, dass anscheinend nicht jedes Verhalten von den gleichen Faktoren beeinflusst wird. Laut derselben Studie ist der Einfluss der Peergroup jedoch noch stärker als jener der Herkunftsfamilie. Wird zum Beispiel Energiesparen im Freundeskreis erlebt, hat das durchwegs starke Auswirkungen auf das eigene Verhalten in diesem oder ähnlichem Bereich⁷³. Das Umweltverhalten im Alltag scheint also stark vom Freundeskreis beeinflusst zu sein (vgl. Umweltverhalten im Alltag österreichischer Jugendlicher 2004, 11f).

Auch wenn Umweltbewusstsein wie oben angeführt keine Bedingung für nachhaltiges Handeln sein muss, gibt es zwischen bestimmten *Wertorientierungen*, die oft auch mit bestimmten *Lebensstilen* verbunden sind, und *Umwelthandeln* leichte Zusammenhänge⁷⁴. Negative Korrelationen zwischen Wertorientierung und Umwelthandeln bestehen bei einer materiellen Orientierung⁷⁵. Der stärkste positive Einfluss auf das Umwelthandeln geht von einer Orientierung am Prinzip der Nachhaltigkeit aus und von einer engen Verbundenheit mit der Natur sowie mit Tieren und Pflanzen (vgl. Zubke 2006, 169). Einschränkend dazu ist festzuhalten, dass Werthaltungen nur dann handlungsrelevant werden, wenn Individuen entsprechend motiviert sind, einstellungstreu zu handeln (vgl. Renn 2001, 83 zit. nach Zubke 2006, 53). Alleine die Wertorientierungen anzusehen greift daher zu kurz, da das Umweltverhalten am besten im Kontext der gesamten Lebensführung verstanden werden kann. Zubke hat die Lebensstile der Jugendlichen in Hinblick darauf analysiert, welchen Beitrag sie zur Erklärung des Umwelthandelns leisten können und ist zu dem Ergebnis gekommen, dass sich Lebensstile auch für die Altersgruppe der Jugendlichen als gute Erklärungsmuster für Umwelthandeln erweisen. Die faktoranalytisch gewonnenen *Lebensstildimensionen* können die Varianz im selbstgerichteten Handeln zu fast 43% erklären und haben damit eine größere Bedeutung als das

⁷³ Wird im Freundeskreis Energie gespart, geben 80% der Jugendlichen an, auch Energie zu sparen. Hingegen, wenn dies in der Peergroup nicht praktiziert wird, sind es weniger als 40%. Ähnliche Ergebnisse gibt es zum Mülltrennen, „Öko-Konsum“ und zur Geldspende an Umweltorganisationen (vgl. Umweltverhalten im Alltag österreichischer Jugendlicher 2004, 13).

⁷⁴ Siehe Grob 1991, Karp 1996, Lehmann 1999, Blake 2001 zit. nach Zubke 2006, 52.

⁷⁵ Siehe Grob 1991, Scherhorn 1994 zit. nach Zubke 2006, 52; Zubke 2006, 170.

Umweltwissen (2,9%)⁷⁶ und die Handlungskonstrukte (33,2%). Lebensstilfaktoren beeinflussen das Umweltverhalten von Jugendlichen stärker als alle anderen untersuchten Variablen (vgl. Zubke 2006, 168f). Da sich umweltgerechtes Verhalten bei den verschiedenen Lebensstiltypen auf völlig verschiedene Motive und Einstellungen zurückführen lässt – Stichwort Motivallianzen – und auch in den unterschiedlichen Verhaltensbereichen variiert, wurde in einigen Untersuchungen deutlich, dass es *den* ökologischen Lebensstil offenbar nicht gibt (vgl. Gillwald 1995, Lüdtke 1999, Reuswigg 1998, Schubert 2000 zit. nach Zubke 2006, 54). „Die Bedeutung von Lebensstildimensionen für das Umwelthandeln unterscheidet sich in den einzelnen Bereichen des Handelns (Konsum, Freizeit, Ernährung) voneinander. In jedem Handlungsbereich wird das Handeln von mehreren unterschiedlichen Lebensstildimensionen in unterschiedlichem Maß stark beeinflusst (Zubke 2006, 169).“ In Bezug auf die *Mediennutzung* gibt es auch empirische Befunde, dass eine bestimmte Art der Nutzung mit dem Umweltverhalten korreliert. Das Bedürfnis, sich durch Fernsehen abzulenken, übt den stärksten negativen Einfluss auf das Umwelthandeln aus. Ähnlich dazu wirkt sich auch die Beschäftigung mit dem Computer negativ auf das Umwelthandeln aus, wenn auch nicht mehr so stark wie beim Fernsehen (vgl. Zubke 2006, 170f). Das Lesen von Büchern wirkt sich hingegen positiv auf das Handeln aus und keine Zusammenhänge gibt es bei den Medien Radio, Tageszeitungen oder Zeitschriften (vgl. Lehmann 1999 zit. nach Zubke 2006, 53). Zubke konnte am Einfluss der beiden Medien Computer und Fernsehen auf das Umwelthandeln herausfinden, dass der Einfluss nicht in erster Linie auf die Art des genutzten Mediums zurückzuführen ist, sondern auf das Motiv, das der Mediennutzung zugrunde liegt. So gibt es beim Einflussfaktor Fernsehen einen Unterschied, ob es zur Wissenserweiterung benutzt wird oder ob aufgrund des Wunsches nach Ablenkung, Entspannung und Spannung geschaut wird (vgl. Zubke 2006, 171).

2.4.2 Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen

Wie schon in Kapitel 2.2.3 erwähnt macht ein generalisierbares Konzept der Nachhaltigkeitskommunikation wenig bis gar keinen Sinn, da es die Pluralität der Lebensstile außer Acht lässt. Abstrakte Appelle werden daher wenig Effekt haben, die ansprechbaren Bevölkerungsgruppen müssen zuerst sozial und kulturell identifiziert werden. Dies gilt für die Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen genauso wie für die mit Erwachsenen. *Den* jugendlichen Lebensstil gibt es nicht. Erfolgversprechende Nachhaltigkeitskommunikation muss die Differenzierung der Lebensstile ernst nehmen, lebensstilspezifische Motivkomplexe und Handlungskontexte herausfinden und auf Basis dieser zielgruppenbezogene Kommunikationsformen entwickeln (vgl. Leitner et al. 2011, 38). In Bezug auf das Themenfeld Ökologie konstatiert Reuswigg,

⁷⁶ Dies wird auch bei Riepl et al. 2009 deutlich, die beim Konsumverhalten von Jugendlichen festgestellt haben, dass der Kontext über das Wissen was „gut“ wäre, dominiert. Das Umweltwissen alleine reicht also nicht aus bzw. ist kein ausreichender Erklärungsfaktor für Umwelthandeln (vgl. Riepl et al. 2009, 28).

dass es um die „Herunterbrechung des Ökologie-Themas für tendenziell alle Milieus in deren jeweils spezifischen Code“ geht (Reusswig 1999, 66). In Bezug auf Jugendliche heißt dies, *Anknüpfungspunkte der Nachhaltigkeitskommunikation zu jugendlichen Lebenswelten* zu finden und jene auf den „Code“ der Jugendlichen herunter zu brechen. Dazu ist es vorher notwendig den „Code“ der Jugendlichen überhaupt zu kennen bzw. herauszufinden. Zielgruppenbezogene Strategien die einen Verhaltenswandel bezwecken, müssen auf Basis existierender Lebensstile entworfen werden, den Entwurf *eines* idealen nachhaltigkeitsfördernden Lebensstils oder Milieus gibt es nicht und wird es auch nie geben. Erfahrungen, die ein Mensch macht, müssen anschlussfähig sein, d.h. dass sich die neuen Erfahrungen in das bisheriges Wissen und in bisherigen Erfahrungen integrieren müssen (vgl. Michelsen 2007a, 32). Die Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen muss Systemwissen vermitteln, mit dem sie auch etwas anfangen können. So wurde in der Studie von Riepl et al. der Footprint-Test⁷⁷ als ein Mittel der Nachhaltigkeitskommunikation von den SchülerInnen selbst sehr positiv bewertet, da damit sofort ein Zusammenhang zur eigenen Lebenswelt hergestellt und Betroffenheit erzeugt wird (vgl. Riepl et al. 2009, 24).

Die Mittel und Möglichkeiten der Nachhaltigkeitskommunikation sind, wie in Kapitel 2.2.1 ausgeführt, sehr vielfältig und reichen von Informations- und Beratungsinstrumenten, indirekten Steuerungs-, Kooperations- und Verhandlungsinstrumenten, Labeling, Aktionen und Ausstellungen, Kampagnenmanagement und Online-Kommunikation bis hin zu Social Marketing und Bildung für nachhaltige Entwicklung (vgl. Michelsen 2007a, 31ff). Besonders bei Jugendlichen scheint die Kommunikation von Nachhaltigkeit mit virtuellen Mitteln erfolgversprechend sein (vgl. Zubke 2006, 172). Im Anschluss werden drei Möglichkeiten der Nachhaltigkeitsvermittlung dargestellt, die vor allem in Bezug auf Jugendliche sinnvoll erscheinen, da sie an ihre Alltagswelt anknüpfen.

2.4.2.1 Internetbasierte Nachhaltigkeitskommunikation

Wie bereits erwähnt verbringen die Jugendlichen einen Großteil ihrer Freizeit „online“. Das Internet eröffnet einen neuen Kommunikationsraum, in dem die Bereitstellung und der Abruf von Informationen, genauso wie Formen dialogischer Kommunikation, möglich sind. Interaktivität, Adaptierbarkeit sowie Gestaltungs- und Partizipationsmöglichkeiten sind alles Schlagwörter, die qualitative und neue Elemente dieser Art von Kommunikation beschreiben und einen großen Mehrwert darstellen. Einer der wenigen Nachteile internetbasierter Kommunikation ist die Begrenzung hinsichtlich der zur Verfügung stehenden Ausdrucksmittel. Bei der Face-to-face-Kommunikation werden auch nonverbale Signale ausgetauscht; die Körpersprache, die Mimik und

⁷⁷ <http://www.ecologicalfootprint.com/>, 23.03.2011.

Gestik sowie die Stimme beeinflussen den Kommunikationsprozess maßgeblich und mehrere Kommunikationskanäle können angesprochen werden. Die Kommunikation über das Internet ist diesbezüglich um viele Sinnesreize ärmer (vgl. Barth 2007, 265ff). Dieser Schwäche steht jedoch eine Reihe von Vorteilen gegenüber: Internetbasierte Kommunikation ist räumlich und zeitlich unabhängig, sie bietet viele erweiterte und individuelle Beteiligungs- und Gestaltungsmöglichkeiten, die Einstiegshürde ist durch Anonymität sehr gering und die aktive Beteiligung hoch. Auch Merkmale wie der soziale Status oder hierarchische Strukturen, die die Kommunikation beeinflussen, sind im Internet weniger bedeutend. Bei den neuen Anwendungen, die auch unter den Begriff Web 2.0 fallen, ist der/die NutzerIn nicht mehr nur bloße/r EmpfängerIn von Informationen, sondern PartnerIn im Aufbau einer neuen Ressource. Alle diese Spezifika machen die Online-Kommunikation für die Kommunikation über Nachhaltigkeit mit Jugendlichen sehr interessant. Internetgestützte Angebote haben sich mittlerweile gut etabliert und einen festen Platz in der Nachhaltigkeitskommunikation eingenommen. In ihrer Art und ihrem Umfang unterscheiden sie sich jedoch erheblich. Die meisten Angebote begnügen sich mit der Vermittlung von Informationen, echte Kommunikationsangebote sind die Ausnahme. Die Szene unterliegt jedoch einem hochdynamischen Wandel und für die Nachhaltigkeitskommunikation der Zukunft wird es wichtig sein, das große Potential internetbasierter Kommunikation für die Nachhaltigkeitskommunikation besser zu nutzen und interaktive Kommunikations- und Informationsangebote zu entwickeln und voranzutreiben (vgl. Barth 2007, 273f).

2.4.2.2 Nachhaltigkeitskommunikation in Fernsehen und Hörfunk

Trotz der Entwicklung vieler neuer Medien hat das Fernsehen über die letzten Jahrzehnte seine Bedeutung im Medienmix der Jugendlichen behalten können (siehe Kapitel 2.3.2.4). Dies macht es bei der Beschäftigung mit der Nachhaltigkeitskommunikation junger Menschen unumgänglich. Fernsehen und Hörfunk sind zunächst Unterhaltungsmedien – der primäre Effekt ist die Unterhaltung und Entspannung des Publikums. Eine Studie über die Vermittlung von Nachhaltigkeit, die das Adolf Grimme Institut⁷⁸ im Auftrag des Rates für nachhaltige Entwicklung⁷⁹ in Deutschland 2004 in Auftrag gegeben hat, bestätigt, dass „es gegenwärtig kein Agenda-Setting für das Thema Nachhaltigkeit im Fernsehen gibt. Eine explizite Berücksichtigung in der Programmplanung bildet die Ausnahme“ (RNE 2004, 3f zit. nach Hagedorn/Meyer 2007, 254). Hagedorn und Meyer sprechen davon, dass Nachhaltigkeit in den Rundfunkanstalten noch keine institutionalisierte Adresse bzw. (noch) kein Gesicht hat (vgl. Hagedorn/Meyer 2007, 253). Doch auch wenn nie oder selten explizit von Nachhaltigkeit die Rede ist, befassen sich manche Programmpunkte mit nachhaltigkeitsrelevanten

⁷⁸ <http://www.grimme-institut.de/html/>, 24.03.2011.

⁷⁹ <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/>, 24.03.2011.

Themen, auch wenn diese nicht mit diesem Begriff betitelt werden. Bei der genauen Beobachtung des Programms lässt sich erkennen, dass eine implizierte Thematisierung durchaus anzutreffen ist und Bezüge zum Nachhaltigkeitsleitbild grundsätzlich akzeptiert und befürwortet werden. Neben vorrangigen Unterhaltungsangeboten oder dem bei Jugendlichen beliebten Reality-TV, gibt es auch eine Reihe von interessanten Beiträgen zu aktuellen Themen, Problemlagen aus Wirtschaft, Politik, Gesellschaft, Kunst und Kultur, die zur Urteilsbildung beitragen und auch Verhaltens- und Einstellungsänderungen bewirken können.

Das Ziel der Nachhaltigkeitskommunikation in Fernsehen und Rundfunk ist es, der Idee der Nachhaltigkeit öffentlich Resonanz zu verschaffen. Fernsehunternehmen sind einer „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (vgl. Franck 2001 zit. nach Hagedorn/Meyer 2007, 255) unterworfen. Die jüngeren Fernsehzuseher sind für die Fernsehanstalten eine wichtige Zielgruppe und daher auch besonders umworben. Oft geht es um ein Ringen nach Quoten oder die Marktführerschaft und die Wahrnehmungsstrukturen und Disposition des Publikums sollen berücksichtigt werden. Anspruchsvolle, wissensvermittelnde und Nachdenklichkeit auslösende Sendungen können durchaus vom Erfolg der trivialen Formate lernen, um die Attraktivität der eigenen Sendung zu erhöhen. Oft ist es nämlich weniger ein inhaltliches Defizit, als ein Vermittlungsproblem. Anders als in vielen angelsächsischen Ländern gibt es in Deutschland und in Österreich keine Tradition der Popularisierung von Wissenschaft und Bildung (vgl. Hagedorn/Meyer 2007, 254ff).

Auch wenn das Radio in Gegensatz zum Fernsehen als Jugendmedium etwas ins Hintertreffen geraten ist, gilt es auch die vorhandenen spezifischen Möglichkeiten des Radios zu identifizieren und für die Nachhaltigkeitsthematik nutzbar zu machen, ohne dabei in einen aussichtslosen Wettstreit mit dem Fernsehen zu treten. Die Strukturen des Hörfunks haben sich ähnlich wie beim Fernsehen ausdifferenziert, für unterschiedliche Hörgewohnheiten werden entsprechende Programme und Formate angeboten. Nachhaltigkeit taucht allerdings auch dort selten als singuläres Thema auf und wenn, dann handelt es sich um anspruchsvolle Informationssendungen, für die man sich auch die erforderliche Zeit nehmen muss, um sie zu hören. Die Rezipienten dieser Sendungen werden der so genannten Info-Elite zugerechnet, die zahlenmäßig sehr klein ist, in der Gesellschaft aber häufig wichtige Multiplikatorfunktionen einnimmt. Auch in Bezug auf Jugendliche spricht man in diesem Zusammenhang vom „Opinion-Leaders“. Diese bilden eine wichtige AkteurInnengruppe für die Idee der nachhaltigen Entwicklung. Um jedoch die breite Masse anzusprechen, gilt im Radio dasselbe wie für das Fernsehen – die existierenden Lebensstile, Bedürfnisse und Gewohnheiten der Zielgruppe müssen beachtet und bedient werden. Im Falle der Jugendlichen, soll alles möglichst kurz, witzig und leicht rezipierbar aufbereitet werden – dies hat ein Kooperationsprojekt vom Adolf Grimme Institut

mit „Eins Live“⁸⁰, der Jugendwelle des WDR, herausgefunden⁸¹ (vgl. Hagedorn et al. 2000 zit. nach Hagedorn/Meyer 2007, 259).

Bei der Reflexion über Nachhaltigkeitskommunikation in Fernsehen und Hörfunk stellt sich oft die Frage, inwieweit Nachhaltigkeit als ein Anspruch mit den Prinzipien des heutigen Mediengeschäfts (Kurzfristigkeit, Sensations- und Unterhaltungsorientierung, Aufmerksamkeits-Ökonomie etc.) überhaupt vereinbar bzw. realisierbar ist? Die Antworten darauf sind widersprüchlich. Bislang tendieren viele Medien-AkteurInnen oder Studien zur Verneinung der Vereinbarkeit (vgl. RNE 2004, 32ff zit. nach Hagedorn/Meyer 2007, 259). Dennoch lohnt es sich, eine Orientierung an der Nachhaltigkeit auch in den Medien als eine Chance zu begreifen, die sich an den wachsenden Herausforderungen gesellschaftlicher Entwicklungen misst. Dass Nachhaltigkeitskommunikation nicht nur im Duktus moralisierend belehrender Berichterstattung möglich ist, zeigen etwa die Film-Spots des Projekts „Nachhaltiger Filmblick“⁸² in denen StudentInnen das Thema Nachhaltigkeit mit viel Witz und Kreativität aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet haben und die gerade bei jugendlichen Zuschauern auf große Resonanz gestoßen sind (vgl. Bittencourt 2004 zit. nach Hagedorn/Meyer 2007, 259). Bei der Vermittlung der Nachhaltigkeitsthematik in Fernsehen und Hörfunk empfehlen Hagedorn und Meyer eine „Doppelstrategie“: Auf der einen Seite soll die Info-Elite ständig informiert werden – sie kann vor allem mit speziellen Informationssendungen bedient werden – und für das breite Publikum sollen neue Anreize geschaffen werden. Im Fernsehen kann dies beispielsweise durch anspruchsvolle aber dennoch spannende und unterhaltsame Fernsehspiele, im Radio durch die Verbindung von populären Sendungen mit adäquaten Inputs aus dem Nachhaltigkeitsbereich passieren (vgl. Hagedorn/Meyer 2007, 261). Die an der medialen Verbreitung der Nachhaltigkeitsthematik interessierten AkteurInnen sind zu neuer Phantasie bezüglich der Entwicklung neuer bzw. Nutzung vorhandener Formate in Fernsehen und Hörfunk, sowie zur Mithilfe bei der Initiierung und Etablierung neuer Kooperationsformen mit audiovisuellen Medien aufgefordert.

Die im Jahr 2005 begonnene UNESCO-Weltdekade „Bildung für eine nachhaltige Entwicklung“ könnte solchen Initiativen einen zusätzlichen Schub verleihen und einen gemeinsamen Raum bieten.

Daher wird im Folgenden noch auf Bildung für nachhaltige Entwicklung als eine Form der Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen eingegangen.

⁸⁰ <http://www.einslive.de/>, 24.03.2011.

⁸¹ Ziel dieses Kooperationsprojekts war es, den Jugend-Umwelt-Preis des WDR mit Mitteln von Radio Eins populärer zu machen und möglichst viele Jugendliche zur Teilnahme am Wettbewerb zu ermuntern (vgl. Hagedorn/Meyer 2007, 258f).

⁸² <http://www.nachhaltiger-filmblick.de/start.php>, 24.03.2011.

2.4.2.3 *Bildung für nachhaltige Entwicklung*

Bildungsprozesse sind, weil es sich um Aneignungsprozesse handelt, auch Kommunikationsprozesse. Daher zählen Bildungsstrategien, wie schon in Kapitel 2.2.1 erwähnt, zur Kommunikation der Nachhaltigkeit. Die Vereinten Nationen haben die Jahre 2005 bis 2014 zur Weltdekade *Bildung für nachhaltige Entwicklung (BfNE)* ausgerufen und folgendes Ziel definiert: „Die UN-Dekade, Bildung für nachhaltige Entwicklung‘ möchte allen Menschen Bildungschancen eröffnen, die es ihnen ermöglichen, sich Wissen und Werte anzueignen sowie Verhaltensweisen und Lebensstile zu erlernen, die für eine lebenswerte Zukunft und eine positive Veränderung der Gesellschaft erforderlich sind“ (International Implementation Scheme for the UN-Decade of Education for Sustainable Development⁸³, UNESCO 2005, 6). 2009 fand in Bonn die Weltkonferenz „Bildung für Nachhaltige Entwicklung“ statt. Während der Konferenz wurde die Relevanz von Bildung für Nachhaltige Entwicklung für Bildung allgemein hervorgehoben⁸⁴.

Eine nachhaltige Entwicklung beinhaltet eine weitreichende Veränderung in den Lebensweisen der Menschen wie auch einen tiefgreifenden Wandel der dominanten Produktions- und Konsummuster, wobei dies alles nicht ohne eine Neuorientierung von Planungs- und Entscheidungsprozessen zu erreichen ist. Die grundlegenden Neuorientierungen und Veränderungen erfordern einen ebenso weitreichenden Bewusstseinswandel in der Bevölkerung. Dieser kann nur über Lernen verwirklicht werden, sodass der Mentalitätswandel, der mit einer nachhaltigen Entwicklung einhergehen muss, systematisch initiiert und als Aufgabe des Bildungssystems definiert werden soll. Die „Agenda 21“⁸⁵ macht es in Kapitel 36 deutlich: Für die Realisierung einer nachhaltigen Entwicklung ist Bildung eine zentrale Voraussetzung (vgl. Michelsen 2009, 6).

Speziell für die Gruppe der Jugendlichen haben Bildungseinrichtungen auch einen großen Sozialisationseinfluss. Die für das Jugendalter typische Balance zwischen Integrationsanforderungen und Individuationsprozessen verlagert sich im Lebensbereich „Bildung und Qualifizierung“ in die Sozialisationsinstanzen Schule, Ausbildungseinrichtungen und Hochschule. Diese Instanzen übernehmen wichtige Teilaufgaben der Integration von Jugendlichen in die gesellschaftlichen Strukturen, zugleich sind sie für die Jugendlichen soziale Bezugssysteme, mit denen sie sich subjektiv auseinandersetzen und damit ihre individuelle Persönlichkeit aufbauen. Da sich der Übergang in das

⁸³Download unter <http://www.unesco.at/bildung/nachhaltigkeit.htm>, 24.03.2011.

⁸⁴ Zudem wurde die bisherige Implementierung der UN-Dekade resümiert. Am Ende der Konferenz, die über 700 TeilnehmerInnen aus 150 Ländern zählte, wurde die Bonner Erklärung verabschiedet. In ihr wird dazu aufgerufen, weltweit die Bildungssysteme neu auszurichten, um die Weichen für eine menschenwürdige Zukunft zu stellen. Weiterführend siehe http://www.unesco.at/bildung/esd2009_bonn_declaration_de.pdf, 24.03.2011.

⁸⁵ Ist ein Leitpapier zur nachhaltigen Entwicklung, als entwicklungs- und umweltpolitisches Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert. Siehe auch in Kapitel 2.1.1.

Beschäftigungssystem aus den oben genannten Gründen (siehe Kapitel 2.3.1) lebensgeschichtlich ständig weiter aufschiebt, kommt den Bildungs- und Ausbildungssituationen ein immer größerer Stellenwert als *Sozialisationsinstanzen im Jugendalter* zu. Um die späteren Sozialchancen zu wahren, müssen sich Jugendliche immer länger auf die von Schule, Berufsausbildung und Hochschule vorgegebenen Anforderungen und Erwartungen einlassen. Die gesamte Jugendzeit ist in den heutigen westlichen Gesellschaften zur Ausbildungszeit geworden. Wie Analysen zeigen, bestimmen Bildungseinrichtungen bis ans Ende des dritten Lebensjahrzehnts den täglichen Lebensrhythmus⁸⁶. Sie ist der „Arbeitsplatz“ der Jugendlichen, der über eine lange Spanne hinweg Intellekt, Emotion und soziales Verhalten prägt (vgl. Hurrelmann 2007, 93).

Im Sinne der Nachhaltigkeit ist es besonders relevant, dass sich SchülerInnen reflektiertes Wissen und zukunfts feste Kompetenzen aneignen bzw. auch, dass sie die Probleme nicht-nachhaltiger Entwicklungen erkennen und ihr Wissen anwenden können, um aus dem Sachverhalt angemessene Schlussfolgerungen zu ziehen oder Entscheidungen zu treffen. „Wissen ist als eine Kompetenz zu verstehen, die es Lernenden ermöglicht, angemessen, reflektiert und flexibel mit komplexen Herausforderungen – wie etwa Nachhaltigkeit – umzugehen“ (Bormann 2007, 798).

Diese Sichtweise teilen die Jugendlichen. Aus ihrer Sicht spielt das Wissen im Zusammenhang mit der Verwirklichung von Nachhaltigkeit eine große Rolle. Dies auch insofern, als dass sie in ihrem Alltag oft keine eigene Betroffenheit erkennen können. Es fehlen ihnen offensichtlich Beweise für Problemstellungen, und erst die Information und Kommunikation darüber hilft ihnen, die Probleme erfahrbar zu machen. Manche Jugendliche sehen Bildung als den Heilsbringer schlechthin (vgl. Riepl et al. 2009, 44). Erst auf Grundlage umfassenden Wissens fühlen sich die Jugendlichen auch handlungsfähig. Entsprechende Informationen suchen sie in den verschiedenen Medien bzw. in Materialien aus dem Schulunterricht (vgl. Riepl et al. 2009, 76). Dies verdeutlicht wiederum, warum Bildung für nachhaltige Entwicklung bei der Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen neben den Medien eine sehr große und zentrale Rolle einnimmt.

Bildung für nachhaltige Entwicklung (BfNE) steht für *mehr* als die reine Vermittlung von Wissen. Schlussfolgerungen aus der Umweltbewusstseinsforschung liefern auch für die BfNE und die Nachhaltigkeitskommunikation wichtige Ergebnisse. Eine zentrale Erkenntnis der Umweltbewusstseinsforschung besteht in der Zurückweisung der Annahme, Wissensvermittlung stelle eine hinreichende Bedingung für Umwelthandeln dar (vgl. Zubke 2006, 58). Dieser Befund ist für Bildungsstrategien für nachhaltige Entwicklung von großer Bedeutung, denn neben dem Wissen

⁸⁶ Wegen der hohen Bedeutung, die hochwertige Schulabschlüsse haben, bestimmt die Sozialisationsinstanz Schule inzwischen für praktisch alle Angehörigen der jungen Generation den zeitlichen Tages- Wochen- und Jahresplan und wichtige soziale Orientierungen (vgl. Hurrelmann 2007, 93).

rücken immer mehr Kontextvariablen des Lernens in den Fokus. Man kann in der Praxis von Umweltbildung und Umweltkommunikation seit Mitte der 1990er Jahre einen Wiederaufschwung beobachten, verbunden mit einem enormen Professionalisierungsschub, der sicher mit BfNE in Zusammenhang steht (vgl. Franz-Balsen 2001, 70).

Doch wie gestaltet sich Nachhaltigkeitskommunikation in den Schulen tatsächlich? Es lässt sich vorweg schicken, dass vor allem quantitativ enormes Entwicklungspotential besteht. In Deutschland wird in bislang 5% aller Schulen Nachhaltigkeit kommuniziert, in Österreich sind ähnliche Zahlen zu erwarten. Auch wenn diese Zahl vielleicht pessimistische Schlussfolgerungen zulässt, gilt es auch zu erkennen, wie aussichtsreich sie ist. In Vorreiter-Schulen engagieren sich LehrerInnen, ohne auf die Erfahrungen einer breiten Masse zurückgreifen zu können – sie sind Pioniere der Nachhaltigkeit. Ihnen werden mit der Zeit viele folgen und durch bereits vorhandene Austauschprogramme⁸⁷ werden die positiven Erfahrungen von Bildung für nachhaltige Entwicklung in weiteren Schulen verankert. Ziel ist es, in den nächsten Jahren rund 10% aller allgemein bildenden Schulen zu erreichen (vgl. Bormann 2007, 794ff). Auf dem Weg dorthin sind die einzelnen AkteurInnen mit einer Reihe von Herausforderungen konfrontiert. Neben der bereits erwähnten grundsätzlich problematischen Kommunizierbarkeit der Nachhaltigkeitsidee, ist die Organisation Schule begleitet von einer empirisch untermauerten „Trägheit“. Veränderungen lassen sich daher nur recht langsam verwirklichen⁸⁸. Engagierte LehrerInnen stoßen vielfach an die Grenzen der Innovationsbereitschaft und des inhaltlichen Interesses im Kollegium sowie an zeitliche und finanzielle Restriktionen. Es fehlt vielfach an personeller Unterstützung durch größere Teile des Kollegiums, wodurch es zu einer Überlastung der wenigen engagierten Einzelpersonen kommt. Bormann schlägt vor, deshalb nicht in Quantitäten zu messen, sondern die Qualität der stattfindenden Nachhaltigkeitskommunikation in Schulen zu reflektieren und darauf zu rekurrieren, wie und mit welcher Wirkung Nachhaltigkeit in Schulen kommuniziert wird. Wie die Nachhaltigkeitskommunikation in Schulen abläuft, variiert von Fall zu Fall. Schulische Nachhaltigkeitskommunikation kann insbesondere dort erfolgreich in Gang gesetzt werden, wo schon Bereitschaften, Erfahrungen und gegebenenfalls Strukturen dafür zu erkennen sind, sich mit verwandten Themen auseinanderzusetzen: Beispielsweise in Schulen, die bereits im Gesundheits-Netzwerk aktiv sind, Schulpartnerschaften pflegen, soziale Dienste anbieten, sich als Klima-Schulen auszeichnen, fair gehandelte Produkte vertreiben oder die bei Forschungs Kooperationen beteiligt sind usw. Auch wenn sich die Schulen gegenseitig als Vorbilder

⁸⁷ Wie zum Beispiel Transfer 21, <http://www.transfer-21.de/>, 24.03.2011.

⁸⁸ Dalin (1999 zit. nach Bormann 2007, 796) zufolge können zwischen der Konzeption einer politisch gewollten Innovation und ihrer regelhaften Anwendung im Schulalltag bis zu drei Jahrzehnte vergehen. Auf der Ebene der einzelnen Schule geht Böttcher (1998 zit. nach Bormann 2007, 796) davon aus, dass etwa ein Drittel eines Kollegiums dazu bereit sein sollte, eine Innovation zu unterstützen, um ihren Erfolg zu ermöglichen.

dienen sollen, empfiehlt es sich, schulspezifisch variierende Kommunikationsstrategien zu verfolgen, die für die jeweiligen Rahmenbedingungen der Schule passen (vgl. Bormann 2007, 797ff).

2.4.3 Defizite in der bisherigen Praxis und Empfehlungen

In folgendem Kapitel soll eine kurze Übersicht gegeben werden über die Defizite der Nachhaltigkeitskommunikation in der bisherigen Praxis. Daraus können Empfehlungen abgeleitet werden, die in Zukunft mehr Beachtung genießen sollen. Die meisten der hier angeführten Punkte wurden im Rahmen der ExpertInnenwerkstatt „Zielgruppen für die Nachhaltigkeitskommunikation“ 2006 in Hannover diskutiert (vgl. Kleinhückelkotten/Neitzke/Wegner 2006, 15f⁸⁹).

- Die Kommunikation ist oft nicht zielorientiert. Häufig werden keine Ziele definiert oder die angestrebten Ziele sind nicht praktikabel. Es hilft nicht, nur „Aktionismus“ zu betreiben, sondern Ziele müssen definiert werden, damit auch der Erfolg der Kommunikationsmaßnahmen kontrolliert werden kann. Nach einer klaren Definition des Ziels gilt es Strategien zur Zielerreichung zu entwickeln.

- Oft werden zu viele Kompromisse bei der Erreichung von Zielgruppen gemacht. Anstatt eine Gruppe richtig zu erreichen, werden viele ein bisschen oder gar nicht angesprochen. Nachhaltigkeitskommunikation muss im gesamten Lebensbereich der Zielgruppe ansetzen und darf sich nicht nur auf *ein* Motiv konzentrieren.

- Die Ansprache vermittelt keine Gefühle und Bilder. Die Kommunikation von Nachhaltigkeit schafft es bisher nicht oder zu wenig, ein bestimmtes Lebensgefühl oder Image zu vermitteln.

Die Leitbildfähigkeit und die Mobilisierungskraft des Nachhaltigkeitskonzepts über die Expertenkreise hinaus ist auch nach der Einschätzung von Brand insgesamt noch als zu gering zu bewerten: „das Konzept sei nicht ‚alltagstauglich‘, es vermittele keine handlungsmotivierenden Bilder und Visionen einer besseren Zukunft, die am Alltag der Menschen anknüpfen“ (Brand 2001, 20 zit. nach Kleinhückelkotten 2005, 28). Die Botschaften sollen stärker mit Bildern und Emotionen verknüpft werden. Hier können sich die AkteurInnen der Nachhaltigkeitskommunikation von der klassischen Werbung etwas abschauen, die schon längere Zeit jugendliche Lebenswelten analysiert und beobachtet um Anknüpfungspunkte für ihre Produkte zu finden. Auch Kreativität ist hier gefragt. Kleinhückelkotten et al. empfehlen beispielsweise den Einsatz von „Guerilla-Marketing“⁹⁰.

- Der Appell an das Vernünftige oder das moralisch „Gute“ ist nicht ausreichend bzw. drängt die Jugendlichen oft in eine Rechtfertigungsposition. Auch Brand beschreibt, dass die „Moralkeule“ verständlicherweise oft auf heftige, emotionale Abwehr trifft (vgl. Brand 2001, 22). Besonders

⁸⁹ Download unter http://www.21-kom.de/fileadmin/user_upload/PDFs/01_NHK_Social_Marketing_Ueberblick/Dokumentation_Expertenwerkstatt.pdf, 25.03.2011.

⁹⁰ Marketing mit ungewöhnlichen Mitteln an ungewöhnlichen Orten, jedoch geringem Mitteleinsatz.

Jugendliche reagieren aufgrund ihrer Lebensphase sensibel auf das „moralisch Gebotene“. Es gilt den erhobenen Zeigefinger zu vermeiden und anstatt Schwächen aufzuzeigen, *Stärken zu stärken*.

Jugendliche sollen so angesprochen werden, dass sie es gut verstehen, ohne zu versuchen ihre Sprache nachzuahmen.

➤ Im Bereich Bildung für nachhaltige Entwicklung stoßen engagierte Einzelpersonen vielfach an eine Reihe von Grenzen (siehe Kapitel 2.4.2.3). Die Rahmenbedingungen für das Handeln der LehrerInnen im Sinne der BfNE sollen verbessert werden: (1) eine stärker am Zukunftsthema Nachhaltigkeit ausgerichtete Aus-, Fort- und Weiterbildung von LehrerInnen, (2) Schulleitungen, die vorhandene Spielräume bei der inhaltlichen und methodischen Unterrichtsgestaltung aufzeigen und mittragen, (3) Agenturen oder ähnliches, die Schulen in der Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit anregen und unterstützen (vgl. Bormann 2007, 802).

➤ Zielgruppeninformationen sind oft nicht ausreichend vorhanden. Für viele Zielgruppen, darunter auch die Jugendlichen, ist eine direkte Ansprache wichtig oder es müssen „Türöffner“ angesprochen werden, die Zugang zu sozialen Netzen ermöglichen und Informationen weitertragen. Die starke Orientierung der Jugendlichen an Gleichaltrigengruppen muss Berücksichtigung finden (vgl. Leitner et al. 2011, 38). Jugendlichen ist die Kommunikation mit Peergroups sehr wichtig, weil sie das Bedürfnis haben, sich mit Gleichaltrigen auszutauschen. In ihnen spiegeln sie sich und erfahren so identitätsstiftend mehr über sich selbst. Häufig sind geeignete Ansprechpartner oder wichtige Informationen den AkteurInnen jedoch nicht bekannt. Hier gilt es eine Verbindung aufzubauen und sich vorerst auch einmal „ungeblendet“ von der Idee der Nachhaltigkeitsvermittlung für die Zielgruppe zu interessieren und ihren Alltag, ihre Probleme und Herausforderungen kennenzulernen (vgl. Kleinhüchelkotten/Neitzke/Wegner 2006, 16).

Das nächste Kapitel stellt das Forschungsprojekt MY LIFE – MY STYLE – MY FUTURE vor, das Grundlage und Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist. Dieses Projekt zeichnet sich vor allem durch einen explorativen Zugang aus. Es versuchte Anknüpfungspunkte zwischen der Lebenswelt der Jugendlichen und nachhaltiger Entwicklung zu identifizieren. Aus diesem Grund wurde *nicht nur* Nachhaltigkeitsvermittlung praktiziert, sondern man hat sich über die Ebene der Alltags-, Kommunikations- und Konsumgewohnheiten der Zielgruppe Jugendlichen dem Thema angenähert. Genau diese Vorgehensweise macht das Projekt für die vorliegende Diplomarbeit zur Nachhaltigkeitskommunikation zu einem idealen Beispiel. Das Projekt wurde in Zusammenarbeit mit vielen verschiedenen AkteurInnen und zwei Partnerschulen durchgeführt, die sich aufgrund ihrer engagierten Beteiligung als Pionier-Schulen für *Bildung für nachhaltige Entwicklung* (siehe Kapitel 2.4.2.3) bezeichnen lassen können.

3 Projektvorstellung MY LIFE – MY STYLE – MY FUTURE

Das Forschungsprojekt „MY LIFE – MY STYLE – MY FUTURE“⁹¹, gefördert mit den Mitteln des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung im Rahmen des Programms Sparkling Science, eine Initiative zur Förderung der Zusammenarbeit von Schule und Universität, ist Grundlage und Untersuchung der vorliegenden Arbeit. Das Forschungsprojekt ist eine Kooperation zwischen dem Österreichischen Institut für nachhaltige Entwicklung, im folgenden auch kurz ÖIN genannt, dem Institut für Soziologie und empirische Sozialforschung der Wirtschaftsuniversität Wien (WU-Wien), dem Verein für Innovation-Bildung und Forschung (IBF) sowie zweier Partnerschulen, der AHS Rahlgasse und dem Bundesrealgymnasium Marchettigasse im 6. Wiener Gemeindebezirk. Des Weiteren wurden auch eine Schule in Kamerun und eine Schule in Japan in Teile der Erhebung mit einbezogen. Das Forschungsprojekt, welches in vier Projektphasen unterteilt war, startete zu Schulbeginn im September 2009 und wurde im Jänner 2011 abgeschlossen. Das ÖIN ist als einreichende Institution hauptverantwortlich für das Projektmanagement und die Projektarbeit. Das Institut ist ein gemeinnütziger Forschungsverein, der sich für eine Gesellschaft einsetzt, in der Menschen so leben und wirtschaften, dass die Lebensqualität für diese und die nächsten Generationen dauerhaft erhalten bleibt. Das ÖIN verfügt über umfangreiche Erfahrungen in der Konzeption und Durchführung von transdisziplinären Forschungsprojekten und arbeitet an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis. Hauptziele sind die Durchführung interdisziplinärer Anwendungsforschungen und die Bewusstseinsbildung bei den EntscheidungsträgerInnen in der Praxis.⁹² Das wissenschaftliche Kernteam des ÖIN für dieses Forschungsprojekt setzt sich aus der Sozial- und Kulturanthropologin, Geschäftsführerin und Projektleiterin, Dr. Anja Christanell, der Ökologin Mag. Irma Pelikan und der Soziologin Mag. Michaela Leitner zusammen. Wissenschaftlicher Kooperationspartner ist Ao. Univ. Prof. Mag. Dr. Karl-Michael-Brunner, Professor für Soziologie am Institut für Soziologie und empirische Sozialforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien⁹³, der vor allem für die inhaltlich-fachliche und methodische Begleitung zuständig war. Der zweite Kooperationspartner aus dem Bereich Wirtschaft und Gesellschaft ist der Naturwissenschafts-didaktiker und Bildungsforscher Dr. Christian Bertsch vom Verein für Innovation-Bildung-Forschung⁹⁴, einer Initiative zur Verbesserung des naturwissenschaftlichen Unterrichts an Österreichs Schulen. Er trug dafür Verantwortung, dass das Projekt den Auftrag einer erfolgreichen Forschungs-Bildungs-Kooperation, die über die Projektlaufzeit hinausgeht, wahrnimmt und war zuständig für die

⁹¹ <http://www.sparklingscience.at/de/projekte/277-my-life-my-style-my-future/> 18.02.2011.

⁹² Weiterführende Informationen über die Visionen und Projekte des österreichischen Instituts für nachhaltige Entwicklung unter <http://www.oin.at/>, 16.02.2011.

⁹³ vgl. <http://www.wu.ac.at/sozio/institut>, 22.10.2010.

⁹⁴ vgl. <http://www.generationinnovation.at/>, 22.10.2010.

fachdidaktische Begleitung. Zwei österreichische Schulen in sechsten Bezirk, die AHS Rahlgasse⁹⁵ und das BRG Marchettigasse⁹⁶ waren die Hauptpartnerschulen, mit denen das Projekt durchgeführt wurde. In diesen österreichischen Gymnasien wurde das Projekt in zwei 6. Klassen in einen fächerübergreifenden Unterricht eingebunden, pro Schule übernahm eine Lehrerin die Koordination. An bestimmten Projekttagen wurde auch in Absprache mit den LehrerInnen in allen Unterrichtsfächern zum Projekt gearbeitet und geforscht. Durch eine Schulpartnerschaft und die NGO Foundation AfricAvenir International⁹⁷ kam es zusätzlich zum Kontakt zu einer Klasse in Douala (Kamerun)⁹⁸ und durch den Schüleraustausch einer österreichischen Schülerin zum Kontakt zu einer Klasse in Osaka (Japan)⁹⁹. In Form interkultureller vergleichender Kontraststudien befragten beide Klassen aus Österreich auch gleichaltrige SchülerInnen in Kamerun und Japan anhand eines adaptierten Fragebogens zu deren Lebensstilen.¹⁰⁰

Abstract Projektbeschreibung

Im Projekt „MY LIFE – MY STYLE – MY FUTURE“ untersuchten die SchülerInnen zweier sechster Klassen gemeinsam mit den WissenschaftlerInnen des ÖIN ihre eigenen Lebensstile und die Lebensstile anderer Jugendlicher an ihren Schulen. Sie erforschten, was im öffentlichen Diskurs und in der Nachhaltigkeitsforschung unter nachhaltigen Lebensstilen verstanden wird und prüften ihre eigenen Lebensstile auf Zukunftsfähigkeit. Darüber hinaus ergründeten die Jugendlichen auf Basis der eigenen Forschungsergebnisse Handlungsfelder, in denen sie ihre Lebensstile nachhaltiger gestalten können und kommunizierten ihre Erkenntnisse mit ihren eigenen Ausdrucksmitteln an SchülerInnen ihres Alters, an die wissenschaftliche Gemeinschaft und an die Öffentlichkeit. Das Projekt erforschte Lebenswirklichkeiten und verknüpfte diese Forschung zu jugendlichen Lebensstilen mit Erkenntnissen aus der Nachhaltigkeitsforschung. Dem Projekt ging es dabei nicht nur um die Wissensaneignung und Bewusstseinserschaffung bei den Jugendlichen, sondern es war ein Prozess, der Handlungsfelder neu gestaltet und neue interaktive und kreative Wege der Kommunikation wissenschaftlicher Ergebnisse erschlossen hat. Jugendliche kommunizierten ihre eigenen Forschungsergebnisse an die Öffentlichkeit. Dabei erfuhren Sie eine Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis. Das Forschungsprojekt basierte zum Großteil auf Methoden der empirischen Sozialforschung (Fragebogenentwicklung, Datenerhebung und -auswertung, schriftliche Leitfadeninterviews, Gruppendiskussionen, Mind-Mapping, Tagebuchführung, Bildanalyse,

⁹⁵ vgl. <http://www.ahs-rahl-gasse.at/>, 22.10.2010.

⁹⁶ vgl. <http://www.marchettigasse.at/>, 22.10.2010.

⁹⁷ vgl. <http://www.africavenir.org/>, 22.10.2010.

⁹⁸ vgl. <http://www.dealcm.com/search/eo/ef/002/index.php>, 22.10.2010.

⁹⁹ vgl. <http://www.osaka-jogakuin.ed.jp/>, 22.10.2010.

¹⁰⁰ Der interkulturelle Vergleich jugendlicher Lebensstile wird in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht behandelt.

teilnehmende Beobachtung, Literatur- und Medienrecherchen etc.) und zu einem kleineren Teil auf ökologischen Methoden (z.B. Ökologischer Fußabdruck) in einem interdisziplinären thematischen Kontext. Die Methoden wurden in Abstimmung mit den SchülerInnen und LehrerInnen an den Unterricht angepasst und weiterentwickelt.¹⁰¹ Die Projektziele, sowie die Erhebungen und Methoden des Projekts werden im Folgenden dem zeitlichen Ablauf nach näher ausgeführt.

3.1 Ziele des Projekts

Das Projekt verfolgte drei wissenschaftliche Hauptziele die verkürzt so zusammengefasst werden können: (1) Forschen, (2) Wissen aneignen, (3) Aktiv werden und kommunizieren.

(1) Forschen

Erstes Ziel war das Erforschen des eigenen Lebensstiles sowie der Ausdrucksmittel, über die die SchülerInnen ihre Lebensstile kommunizieren und der Vergleich mit den Lebensstilen anderer Jugendlicher. Die Jugendlichen waren in diesen Forschungsprozess in zweierlei Hinsicht eingebunden: zum Einen als ForscherInnen und zugleich als Erforschte. Durch den unmittelbaren Bezug zur eigenen Lebenswelt und zu den Lebenswelten des sozialen Umfeldes entstand bei den Jugendlichen großes Interesse für das Forschungsthema und Motivation für die Umsetzung des Forschungsvorhabens.

(2) Wissen aneignen

Zweites Ziel war das Aneignen von Wissen zu sozialen und ökologischen Implikationen eigener Lebensstile und zu nachhaltigen Lebensstilen, zur Auswirkung der eigenen Lebensstile auf Umwelt und Gesellschaft, zur Bewusstseins-schaffung für die Relevanz von Nachhaltigkeit für die eigene Zukunft, sowie das Anknüpfen von Nachhaltigkeit an die eigene Lebenswirklichkeit (vgl. Forschungsantrag¹⁰² für das Forschungsprogramm Sparkling Science 2009, 4, *nicht publiziertes Material*). Das Besondere an diesem Projektziel ist die Verbindung von jugendlichen Lebensstilen und nachhaltigkeitsrelevanten Themen. Dieser Konnex blieb in der Forschung bisher eher unterbeleuchtet. Forschungsarbeiten zu jugendlichen Lebensstilen oder Konsumverhaltensweisen werden eher selten mit Nachhaltigkeitsforschung verknüpft. Umgekehrt sind Jugendliche als Stakeholdergruppe in der Nachhaltigkeitsforschung eher unterrepräsentiert und es gibt wenige Erkenntnisse darüber, welche Relevanz Nachhaltigkeit für jugendliche Lebensstile und in jugendlichen Alltagswelten hat.

¹⁰¹ vgl. <http://www.sparklingscience.at/de/projekte/277-my-life-my-style-my-future/>, 26.10.2010.

¹⁰² Hier handelt es sich um den Forschungsantrag des Projekts „MY LIFE – MY STYLE – MY FUTURE“ für das Forschungsprogramm Sparkling Science. Der Forschungsantrag ist nicht publiziertes Material.

(3) Aktiv werden und kommunizieren

Drittes Ziel war das Schaffen von Handlungsfeldern, in denen Lebensstile von Jugendlichen nachhaltiger gestaltet werden können, das Aktiv werden durch die jugendlichen ForscherInnen, sowie die Kommunikation dieser Handlungsfelder in eigenen altersgerechten Ausdrucksformen. Der innovative Gehalt des dritten Zieles ergibt sich aus der Kombination empirischer Sozialforschung mit partizipativen Methoden und der handlungs- und kommunikationsorientierten Ausrichtung. Somit wurde der Forschungsprozess auch ein Prozess, der neben der Bewusstseins-schaffung und Wissensgenerierung, auch Handlungsfelder neu gestaltet und neue Wege der Kommunikation erschlossen hat. Die SchülerInnen setzten ihre eigenen Forschungsergebnisse in die Praxis um und haben diese an die Öffentlichkeit kommuniziert. Somit erfuhren sie, wie eine Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis, ein zentraler Anspruch des ÖIN, möglich wird und wie das eigene Handeln in Zusammenhang mit den Forschungsergebnissen gesetzt werden kann (vgl. Forschungsantrag für das Forschungsprogramm Sparkling Science 2009, 4f, *nicht publiziertes Material*).

Jedem dieser drei Projektziele wurde eine Projektphase gewidmet. Die letzte und vierte Projektphase beschäftigte sich mit der weiteren Auswertung der Daten sowie der Dokumentation, Dissemination und Evaluierung.

3.2 Erhebungen und Methoden in den Projektphasen

3.2.1 Projektphase 1

Projektphase eins, in der es um das Erforschen des eigenen Lebensstils ging, dauerte von September bis November 2009. Als Einstieg in das Thema verfassten die Jugendlichen beider Klassen der AHS Rahlgasse und des BRG Marchettigasse eine Woche lang *Forschungstagebücher*. In diesen Tagebüchern notierten sie sieben Tage lang mit, was sie nach der Schule alles gemacht haben, worüber und mit welchen Mitteln sie kommuniziert haben, was sie an diesem Tag konsumiert haben und worauf Sie beim Kauf geachtet haben. Diese Forschungstagebücher dienten den WissenschaftlerInnen dann als Grundlage für *Gruppendiskussionen* mit den SchülerInnen. In diesen Diskussionen wurde besprochen, was der eigene Lebensstil ist und anhand der Mind-Mapping Methode erarbeitet, wie sich dieser entwickelt hat und welche Faktoren den Lebensstil prägen.

Auf Basis dieser ersten beiden Erkundungen entwickelten die SchülerInnen gemeinsam mit den WissenschaftlerInnen einen *quantitativen Fragebogen*. Zur methodischen Unterstützung für die SchülerInnen gab es vorher eine Einführung in wissenschaftliches Arbeiten. Von diesem Fragebogen gibt es zwei, leicht unterschiedliche Versionen, da beide Klassen abhängig von ihrer eigenen Relevanzsetzung Fragen konzipierten. Themen der Erhebung waren Lebensstile und Einstellungen, Kommunikation und Konsumverhalten. Bei der Entwicklung der Fragebögen wurde darauf geachtet,

dass die Fragen so formuliert sind, dass sie von SchülerInnen aller Altersstufen beantwortet werden können. Die Fragebögen wurden von den SchülerInnen der 6. Klasse in allen Klassen ihrer jeweiligen Schule ausgeteilt und gleich nach dem Ausfüllen wieder eingesammelt. Die Erhebungsdaten aus den Fragebögen wurden schließlich von den SchülerInnen mithilfe der WissenschaftlerInnen in einen hierfür programmierten Online-Fragebogen eingegeben und ausgewertet. Bei der Auswertung durch die SchülerInnen wurde vor allem geprüft, ob sich Unterschiede in den Aussagen der SchülerInnen aufgrund ihrer geschlechtlichen Zugehörigkeit oder aufgrund ihrer unterschiedlichen kulturellen Hintergründe ergeben. In Form interkulturell vergleichender Kontraststudien befragten beide Klassen zusätzlich gleichaltrige SchülerInnen der afrikanischen Partnerschule in Kamerun (Collège du Levant in Douala) und der japanischen Schule (Osaka Jogakuin College in Osaka) anhand eines adaptierten Fragebogens zu deren Lebensstilen¹⁰³. Mit den SchülerInnen in Kamerun kam auch zu einem Austausch der Forschungsinteressen der SchülerInnen, da sie den österreichischen SchülerInnen im Gegenzug offene Fragen übermittelten, die für sie interessant waren. Antworten auf diese Fragen der Kameruner Jugendlichen wurden mittels der Methode des World Cafés¹⁰⁴ erarbeitet.

Auf Basis der selbst durchgeführten Erhebungen gelangten die SchülerInnen am Abschluss der ersten Phase zu Erkenntnissen, die ihren eigenen Lebensstil und die Lebensstile andere Jugendlicher aus ihrem Umfeld betreffen. Sie gewannen Einblick in das eigene Verhalten, die eigene Sprache und verschiedene Mittel, wie der eigene Stil oder die Stile anderer zum Ausdruck gebracht werden können (vgl. Wissenschaftlicher Zwischenbericht¹⁰⁵ 2010, 2f, *nicht publiziertes Material*).

Die Ergebnisse aus der ersten Phase wurden von den Jugendlichen selbst in der dritten Projektphase vor unterschiedlichem Publikum präsentiert.

3.2.2 Projektphase 2

Ziel der zweiten Projektphase, die von Dezember 2009 bis Februar 2010 dauerte, war das Aneignen von Wissen zu den Auswirkungen der eigenen Lebensstile auf Umwelt und Gesellschaft bzw. Bewusstseinsbildung in Bezug auf Nachhaltigkeit. Die SchülerInnen stellten sich die Fragen „Was sind

¹⁰³ Die Fragebögen für Kamerun wurden im Französischunterricht der 6A des BRG Marchettigasse übersetzt und von der NGO Foundation AfricAvenir inhaltlich an den gesellschaftlichen Kontext in Kamerun angepasst. Die Antworten des Fragebogens sowie Fragen an die österreichischen SchülerInnen wurden wiederum von den SchülerInnen des BRG Marchettigasse ins Deutsche übersetzt. Der nach Osaka (Japan) gesandte Fragebogen wurde von einer Schülerin der AHS Rahlgasse übersetzt, deren Eltern aus Japan stammen.

¹⁰⁴ Ziel des World Cafés ist es, möglichst viele Beteiligte in eine Diskussion über bestimmte Themen einzubinden. Die Teilnehmenden sitzen in einem Raum verteilt an Tischen mit vier bis acht Personen. Die Tische sind mit weißen beschreibbaren Papiertischdecken versehen, auf die die Teilnehmenden ihre Diskussionsbeiträge zum Thema notieren. Es gibt mehrere, zwischen 15 und 30 Minuten dauernde Gesprächsrunden zu unterschiedlichen Fragen. Nach jeder Gesprächsrunde mischen sich die Gruppen neu, nur eine Person (GastgeberIn) bleibt durchgehend am Tisch und resümiert das vorangegangene Gespräch.

¹⁰⁵ Hier handelt es sich um den wissenschaftlichen Zwischenbericht des Projekts „MY LIFE – MY STYLE – MY FUTURE“, in dem erste Ergebnisse des Projekts dargestellt wurden. Der Zwischenbericht ist nicht publiziertes Material.

nachhaltige Lebensstile und was hat das mit unserer Zukunft zu tun?“ sowie „Wie wirken unsere Lebensstile auf den Rest der Welt?“. In insgesamt vier Projekttagen versuchte man sich diesen Fragen systematisch anzunähern. Über ein *Brainstorming* bzw. *Mind-Mapping* wurde am ersten Projekttag das Nachhaltigkeitsverständnis der Jugendlichen bzw. die Bedeutung von Nachhaltigkeit erhoben, von den SchülerInnen selbst geclustert und auf einem Plakat festgehalten. Durch den Input Film „The Story of Stuff“¹⁰⁶ von Anne Leonard wurde das eigene Verständnis noch erweitert. Der weitere Schwerpunkt am ersten Projekttag wurde auf soziale Nachhaltigkeit gelegt, Themen waren Menschenrechte, Fair Trade, globale Produktionsketten, Arbeitsbedingungen und Kinderarbeit.

Am zweiten Projekttag war der Schwerpunkt die ökologische Nachhaltigkeit und es wurde über Ökologische Rohstoffe, den Lebenszyklusgedanken, Langlebigkeit, Nutzung, Entsorgung, Transport, Auswirkungen auf Klima und den ökologischen Fußabdruck gesprochen. Alternativen wie zum Beispiel Öko-Label, EU-Blume und Umweltzeichen wurden aufgezeigt. Ein Impulsfilm zu „Digitales Handwerk“ diente auch als Anstoß für eine Diskussion mit den SchülerInnen.

An diesen ersten beiden Projekttagen wurde daneben von den Jugendlichen zu sozialen und ökologischen Auswirkungen der Produktion von Textilien und Elektronikgeräten in Artikeln aus verschiedenen Zeitschriften (z.B. Biorama, Clean Clothes, Südwind, Lebensart) recherchiert. Auch die Rolle von Web 2.0 in Zusammenhang mit Nachhaltigkeit war eine Frage für die Recherchearbeit.

Diese *Recherchen* fanden in kleinen und thematisch unterschiedlichen Gruppen statt und wurden in Form eines Weltjournals von den SchülerInnen in Kurznachrichten oder Sketches präsentiert, was per Video dokumentiert wurde. Die beiden Tage fanden eine Abrundung mit Vorträgen von Lisa Muhr, vom Öko-Fairtrade-Label „Göttin des Glücks“¹⁰⁷, und Alex Kowar von der Clean-Clothes Kampagne¹⁰⁸ und ermöglichten den SchülerInnen nicht nur über Recherchen, sondern auch im direkten Gespräch ExpertInnen alternativer Produktionsbedingungen kennenzulernen.

Am dritten Projekttag wurde das Verständnis von Nachhaltigkeit durch die Jugendlichen erneut diskutiert, Begriffsdefinitionen aus der Nachhaltigkeitswissenschaft wurden der eigenen erarbeiteten Definition gegenübergestellt, Prioritäten und Interessen für bestimmte Themen erhoben.

Außerdem haben die SchülerInnen in 2er Gruppen *Internetrecherchen* zu nachhaltigen Lebensstilen auf verschiedenen Portalen wie zB. Utopia, Lohas, Karmakonsum und newethics¹⁰⁹ durchgeführt.

Am letzten und vierten Projekttag gaben die WissenschaftlerInnen Einblicke in den Hintergrund zu ökologischen und ethischen Rankings, wie zum Beispiel grüne Elektronik-Rankings von

¹⁰⁶ <http://www.storyofstuff.com/>, 24.10.2010

¹⁰⁷ <http://www.goettindesgluecks.com/>, 24.10.2010

¹⁰⁸ <http://www.cleanclothes.at/>, 24.10.2010

¹⁰⁹ <http://www.lohas.de/>; <http://www.karmakonsum.de/>; <http://www.newethics.com/de/>, 24.10.2010

Greenpeace¹¹⁰, und deren Kriterien. In Gruppen recherchierten die SchülerInnen entlang der Rankings vom Verein für Konsumenteninformation (VKI)¹¹¹ zu den vier Produktklassen Computer(spiele), Handys, Sportschuhe und Kleidung. Die Ergebnisse ihrer Erkundungen präsentierten sie in improvisierten *Rollenspielen* wie Käufer-Verkäufer Gesprächen. Abgeschlossen wurde der letzte Projekttag durch eine Internetrecherche nach selbstgewählten stilrelevanten Produkten entlang ökologischer und sozialer Kriterien (vgl. Wissenschaftlicher Zwischenbericht 2010, 3f, *nicht publiziertes Material*).

3.2.3 Projektphase 3

In der dritten Projektphase, von März bis Ende Juni 2010, wurden Spielräume und Bereiche in Bezug auf nachhaltiges Handeln sowie für Jugendliche interessante Formen der Kommunikation der Nachhaltigkeitsidee nach „außen“ erkundet. Als Vorbereitung für die Dissemination ihrer eigenen quantitativen Erhebung im wissenschaftlichen Kontext übten die SchülerInnen in einem zweitägigen *Rhetorik-Workshop* Präsentationstechniken unter Anleitung eines Trainers. Gemeinsam mit den WissenschaftlerInnen und LehrerInnen wurden Powerpoint Präsentationen vorbereitet und im Mai 2010 in einer *Lehrveranstaltung der Wirtschaftsuniversität Wien* zu nachhaltigem Konsum von den SchülerInnen erstmals präsentiert. Des Weiteren wurden die Ergebnisse aus der ersten Phase auch im Rahmen eines Projektschultages in der AHS Rahlgasse vorgestellt. Neue Wege der Kommunikation via kreativen Designs oder Web 2.0 nutzten die SchülerInnen in *zweitägigen Workshops*. So wurden die Jugendlichen in einem Web 2.0 Workshop und in einem Nachhaltigkeitsdesign-Workshop von jeweiligen Experten dabei unterstützt das Thema Nachhaltigkeit anhand bedeutsamer Bilder, Symbole oder Ausdrucksweisen, in Form von selbst kreierten T-Shirts oder Blogs, nach „außen“ zu kommunizieren. Ebenfalls in die dritte Phase fällt ein einstündiger *Kennenlernworkshop*, in dem die SchülerInnen beider Klassen sich erstmals austauschen und mit Anleitung eines Trainers anhand von Aufgaben und Spielen kennenlernen konnten (vgl. Wissenschaftlicher Zwischenbericht 2010, 4f, *nicht publiziertes Material*). Einen krönenden Abschluss fand das Projekt bei einer *Abschlussveranstaltung* im „HUB Vienna“¹¹² zu der alle Förderer, SchülerInnen, LehrerInnen, alle am Projekt Beteiligten sowie Mitglieder des HUB, die der Nachhaltigkeitscommunity zuzuordnen sind, eingeladen waren. Vor diesem Publikum präsentierten die SchülerInnen ihre Erhebungsergebnisse aus der ersten Phase, interkulturelle Vergleiche mit den Partnerschulen sowie die selbst designten T-Shirts mit

¹¹⁰ <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/toxics/electronics/Guide-to-Greener-Electronics/>, 19.02.2011.

¹¹¹ <http://www.konsument.at>, 24.10.2010

¹¹² <http://vienna.the-hub.net/>, 20.03.2011.

Nachhaltigkeitsbotschaften aus dem Designworkshop. Die Powerpoint-Präsentationen der SchülerInnen sind auf der Homepage des Sparkling Science downloadbar¹¹³.

3.2.4 Projektphase 4

Nach der Abschlussveranstaltung Ende Juni 2010 begann die vierte Projektphase, die sich der weiteren *Auswertung der Daten, Dokumentation, Ergebnissicherung, Evaluierung des Forschungsprozesses* und der *Dissemination* der gewonnenen Erkenntnisse des Forschungsprojekts widmet. Dabei wird das wissenschaftliche Projektteam des ÖIN von den KooperationspartnerInnen unterstützt. Auch die vorliegende Diplomarbeit ist Teil dieser Projektphase.

3.3 Situative Verankerung der Arbeit im Projekt MY LIFE – MY STYLE – MY FUTURE

3.3.1 Der innovative Gehalt des Projekts

Das Projekt berücksichtigt den lebensweltlichen Kontext der SchülerInnen in sehr hohem Maße, ist ja gerade dieser Kontext eine der forschungsleitenden Fragen. Fachdidaktische Forschungsergebnisse zeigen, dass der Bezug zu einem anwendungsbezogenen lebensweltlichen Kontext entscheidend ist, für die Entwicklung von Interesse am vermittelten Inhalt (vgl. Forschungsantrag für das Forschungsprogramm Sparkling Science 2009, 4, *nicht publiziertes Material* zit. nach Kattmann 2000). Das heißt, wenn bewusst wird, was der wissenschaftliche Inhalt mit dem eigenen Leben zu tun hat, führt das zu einer Interessenssteigerung am Thema. So war auch das Interesse der SchülerInnen am Forschungsinhalt hoch, da sie als ExpertInnen ihres eigenen Alltags einen direkten Bezug zwischen ihrem Leben und dem Erforschten herstellen konnten. Das Projekt integrierte fachwissenschaftliche Forschung und forschendes Lernen und hat die beteiligten Jugendlichen mit Fragestellungen, Inhalten und Methoden eines expandierenden Forschungsfeldes vertraut gemacht. Das Projekt zielte nicht nur auf Wissensvermittlung ab, so ist ja deren Rolle und Sinnhaftigkeit in Bezug auf nachhaltiges Handeln sowieso sehr umstritten (siehe Kapitel 2.2.2.2), sondern ging weit über diese Ebene hinaus und vor allem von einem anderen Ausgangspunkt aus. Der Ausgangspunkt waren die Jugendlichen selbst und ihre Lebenswelt. Die geschaffenen Rahmenbedingungen im Projekt ließen die SchülerInnen selbst erforschen, aktiv werden, etwas tun, selbst gestalten. Aus Forschungsobjekten wurden Forschende. Statt nur „erforscht“ zu werden, erhoben die Jugendlichen selbst empirische Daten, konnten in die Welt der Wissenschaft hinein schnuppern und zugleich praktische Veränderungen in ihrem sozialen Umfeld bewirken. Die Jugendlichen lernten dabei etwas über sich selbst, da sie sich mit ihren Einstellungen, Tätigkeiten und ihrer Kommunikation befasst haben – was normalerweise in ihrem Alltag selbstverständlich sind und daher keine gesonderte

¹¹³ http://www.sparklingscience.at/de/projekte/277-my-life-my-style-my-future/links_downloads, 19.02.2011.

Beachtung oder Reflexion erfährt. Sie sind sich ihres Lebensstils und ihrer Ausdrucksmittel bewusst geworden, genauso wie der Stile und Ausdrucksmittel anderer SchülerInnen in ihrem Umfeld. Darüber hinaus lernten sie die Grundlagen des sozialwissenschaftlichen Arbeitens kennen und konnten bei der Auswertung der Ergebnisse Schlüsse hinsichtlich Alter, Geschlecht und Migrationshintergrund ziehen. Das half ihnen, das Eigene, sowie Differenzen an der eigenen Schule, auch in einem größeren Kontext zu betrachten und einzuordnen. Durch das Projekt wurden den Jugendlichen verschiedene Angebote entgegengebracht, wie zum Beispiel ein Rhetorik-Workshop oder der direkte Kontakt zu ExpertInnen, die ihnen auch halfen Neues zu erfahren und daran zu wachsen. Durch die mehrmalige Präsentation der Ergebnisse nach außen verbanden Sie die Theorie mit der Praxis und konnten einen gesamten Forschungsprozess miterleben und mitgestalten. Laut den Aussagen beteiligter LehrerInnen und auch mancher SchülerInnen konnten die Jugendlichen durch die Herausforderungen im Projekt ihren Selbstwert stärken und hinsichtlich der persönlichen Entwicklung in dieser speziellen Lebensphase davon profitieren. Nachhaltigkeitsforschung ist inter- und transdisziplinär und auch das Forschungsprojekt schloss verschiedene Disziplinen mit ein, was schon durch das Forschungsteam sichtbar wurde. Abgesehen vom KernforscherInnenteam und den KooperationspartnerInnen waren noch eine Vielfalt von AkteurInnen mit unterschiedlichem wissenschaftlichem Hintergrund am Projekt beteiligt (Vortragende, WorkshopleiterInnen, TrainerInnen, Studierende der Soziologie an der Universität Wien, Diplomandin etc.), was das Projekt bereicherte und indes viele Blickwinkel verschiedener Disziplinen bzgl. der Jugend- und Nachhaltigkeitsforschung in einer gemeinsamen Forschungsarbeit vereinte.

3.3.2 Eignung des Projekts zur Beantwortung der Forschungsfragen

Aufgrund des oben beschriebenen explorativen und partizipativen Charakters des Projekts eignet es sich sehr gut für die Beantwortung meiner Forschungsfragen (1) zum Kommunikationsverhalten der Jugendlichen, (2) zum Nachhaltigkeitsverständnis der Jugendlichen, (3) zur Relevanz der Nachhaltigkeit in jugendlichen Lebenswelten und (4) zur Nachhaltigkeitskommunikation nach außen. Der lebensweltliche Kontext der SchülerInnen ist Gegenstand der Forschung und gleichzeitig schlüpfen die Jugendlichen in die Rolle der ForscherInnen und kommentieren ihre Alltagsgewohnheiten. Außerdem beziehen sie Stellung zu nachhaltigkeitsrelevanten Themen und drücken diese durch selbst gewählte Stilmittel aus. Dadurch kann man sowohl Aussagen über die Ebene der Alltagskommunikation der Jugendlichen als auch über die Ebene der bewussteinsbildenden Nachhaltigkeitskommunikation bzw. Nachhaltigkeitsvermittlung treffen. Dies gibt mir die Möglichkeit, mich manchen Fragestellungen über die Alltagswelt der Jugendlichen und ihrer eigenen Reflexion darüber, zu nähern. Die Herangehensweise als partizipative Forschung ist also auf vielfältige Weise sehr gewinnbringend für das Projekt, da sich die SchülerInnen selbst mit ihren

Wünschen und Vorstellungen bei der Fragebogenerhebung eingebracht haben. Dadurch ergeben sich jedoch auch leichte Unterschiede in den Fragestellungen des Erhebungsbogens zwischen den beiden Schulen, was die Auswertung der Daten etwas erschwerte. Beispielsweise gibt es keine Angaben zur sozialen Lage oder zum Bildungshintergrund der Familien, da diese Fragen den SchülerInnen zu persönlich waren und Unwohlsein auslösten. Aufgrund dieser Wünsche von Seiten der SchülerInnen ist es mit dem vorhandenen Material nicht möglich, eine differenzierte Einteilung der Jugendlichen nach Lebensstiltypen im Rahmen vorhandener Lebensstilmodelle vorzunehmen, was in Hinsicht auf die zielgruppenspezifische Nachhaltigkeitskommunikation sicher auch interessant gewesen wäre. Die wissenschaftliche Qualität des Fragebogens wurde vom ForscherInnenteam des ÖIN sicher gestellt, es ist jedoch die Konsequenz eines partizipativen Ansatzes eine gestiegene Komplexität hinzunehmen. Insgesamt ist sehr viel quantitatives und qualitatives Datenmaterial vorhanden auf das ich zurückgreifen konnte und welches mir vom ÖIN zur Verfügung gestellt wurde. Die Stichprobe der Erhebung beispielsweise hat eine Größe, die ich als Diplomandin ansonsten alleine nicht erreichen könnte. Dieser Zugang zu den Daten ist Teil einer gegenseitig gewinnbringenden Zusammenarbeit – ich habe einen Beitrag zu verschiedenen Schritten im Projekt geleistet und mich eingebracht und kann dafür alle erhobenen Daten, die es mir ermöglichen ein genaueres Bild für die Beantwortung meiner Forschungsfragen zu zeichnen, benutzen. Das Forschungsprojekt liefert in Bezug auf meine Forschungsfragen wichtige Erkenntnisse zum Kommunikationsverhalten, dem Verständnis von Nachhaltigkeit und der Relevanz von Nachhaltigkeit in jugendlichen Lebenswirklichkeiten. Ferner zeigt es auf wie Jugendliche nachhaltige Themen nach außen kommunizieren und welche Mittel, Symbole und Ausdrucksweisen sie dafür verwenden.

3.3.3 Verankerung der Diplomarbeit im Projekt

Die vorliegende Diplomarbeit wurde im Rahmen des Forschungsprojekts „MY LIFE – MY STYLE – MY FUTURE“ verfasst. Der Kontakt zum ÖIN, als der einreichenden Institution des Sparkling Science Projekts, erfolgte über den wissenschaftlichen Kooperationspartner Prof. Karl-Michael Brunner vom Institut für Soziologie und empirische Sozialforschung der Wirtschaftsuniversität Wien, der auch der Betreuer der vorliegenden Diplomarbeit ist. Die Diplomarbeit beschäftigt sich mit einigen forschungsleitenden Fragen des Projekts und behandelt einen Teil der generellen Forschungsfragen des Projekts. Die Arbeit konzentriert sich innerhalb des Projekts auf den Themenbereich der Kommunikation – das Konsumverhalten der Jugendlichen in Bezug auf Nachhaltigkeit oder der interkulturelle Vergleich wird hier außen vor gelassen. Ich bin in der dritten Phase in das Projekt eingestiegen und habe diese Phase als Beteiligte miterlebt. Von Anfang an gab es eine intensive Zusammenarbeit mit den ForscherInnen des ÖIN, die mich neben Karl-Michael Brunner auch bei der Orientierung und der Konzepterstellung der vorliegenden Arbeit unterstützt haben. Bei den Veranstaltungen der dritten Phase (Präsentation auf der Wirtschaftsuniversität, Web 2.0 Workshops

und Designworkshops, Abschlussveranstaltung im HUB Vienna) war ich als teilnehmende Beobachterin tätig und habe im Auftrag des Projektteams Protokoll geführt. Durch diese Mitwirkung war es mir möglich, SchülerInnen und LehrerInnen persönlich kennenzulernen und einen Einblick in die praktische Projektarbeit zu erlangen. Dieses Stimmungsbild und meine Erfahrungen fließen auch in die Arbeit mit ein, macht es doch einen Unterschied ob man als Außenstehende über ein Projekt berichtet bzw. es erforscht, oder ob man in Teile der Durchführung involviert ist. Die intensivste Zusammenarbeit startete mit Beginn der letzten Projektphase, in der die Ergebnisse aufgearbeitet wurden. Gemeinsam mit der wissenschaftlichen ÖIN-Mitarbeiterin Michaela Leitner habe ich das qualitative Material des Projekts gesichtet, sortiert und codiert. Die Auswertung der Daten erfolgte in Kooperation, die daran anschließende Interpretation hinsichtlich meiner Forschungsfragen ist in einem weiteren Schritt in Einzelarbeit passiert. Die genaue Vorgehensweise wird im nächsten Kapitel ausführlich beschrieben.

Im nächsten Kapitel unter dem Punkt Forschungsvorgehen und angewandte Methodik wird beschrieben, welches Material des Projekts für die vorliegende Arbeit verwendet wurde und mit welchen Methoden die Auswertung erfolgt ist. Danach werden anhand des qualitativen und quantitativen Materials die Ergebnisse mittels der vier forschungsleitenden Fragen der Diplomarbeit dargestellt.

4 Empirische Erhebung

4.1 Forschungsvorgehen und angewandte Methodik

Für die Untersuchung und Beantwortung der dieser Arbeit zugrundeliegenden Forschungsfragen wurde quantitatives sowie qualitatives Material verwendet, welches in den einzelnen Projektphasen (siehe Kapitel 3.2) erhoben wurde. Die *quantitative Erhebung*, bei der zwei gesamte Schulen befragt wurden, umfasst ein Sample von beinahe 1000 SchülerInnen und ist daher repräsentativ, um als Grundlage für generelle Aussagen zu dienen. Die erhobenen *qualitativen Daten* beruhen auf der Zusammenarbeit mit zwei sechsten Klassen, wo die Möglichkeit besteht, dass Einzelmeinungen von aktiven SchülerInnen häufiger vertreten sind oder gruppendynamische Phänomene das Ergebnis beeinflussen. Die Entstehung der Protokolle wird in Kapitel 4.1.3 im Folgenden noch näher ausgeführt. Generell soll Erwähnung finden, dass es sich bei den Jugendlichen in diesem Projekt um eine Gruppe mit sehr homogenem Bildungshintergrund handelt – alle SchülerInnen gehen in ein Gymnasium. Daher soll der Kontext der Entstehung im Hinterkopf behalten werden, führt dieser ja zu einer Relativität in der Aussagekraft der Ergebnisse, sollten sie auf eine breite Masse mit differenzierterem Sozial- und Bildungshintergrund übertragen werden.

Das in dieser Arbeit behandelte Datenmaterial kann in vier Gruppen zusammengefasst werden: (1) die quantitativen Erhebungsdaten, (2) die Forschungstagebücher, (3) die Protokolle aller Projektphasen im Datensatz einer QDA-Software (Atlas.ti-File) und (4) die Bilder bzw. T-Shirts der SchülerInnen des Designworkshops. Die Auswertungsmethoden sind verschieden und wurden zum Material passend ausgewählt. Die Abbildung 1 stellt das Datenmaterial grafisch dar:

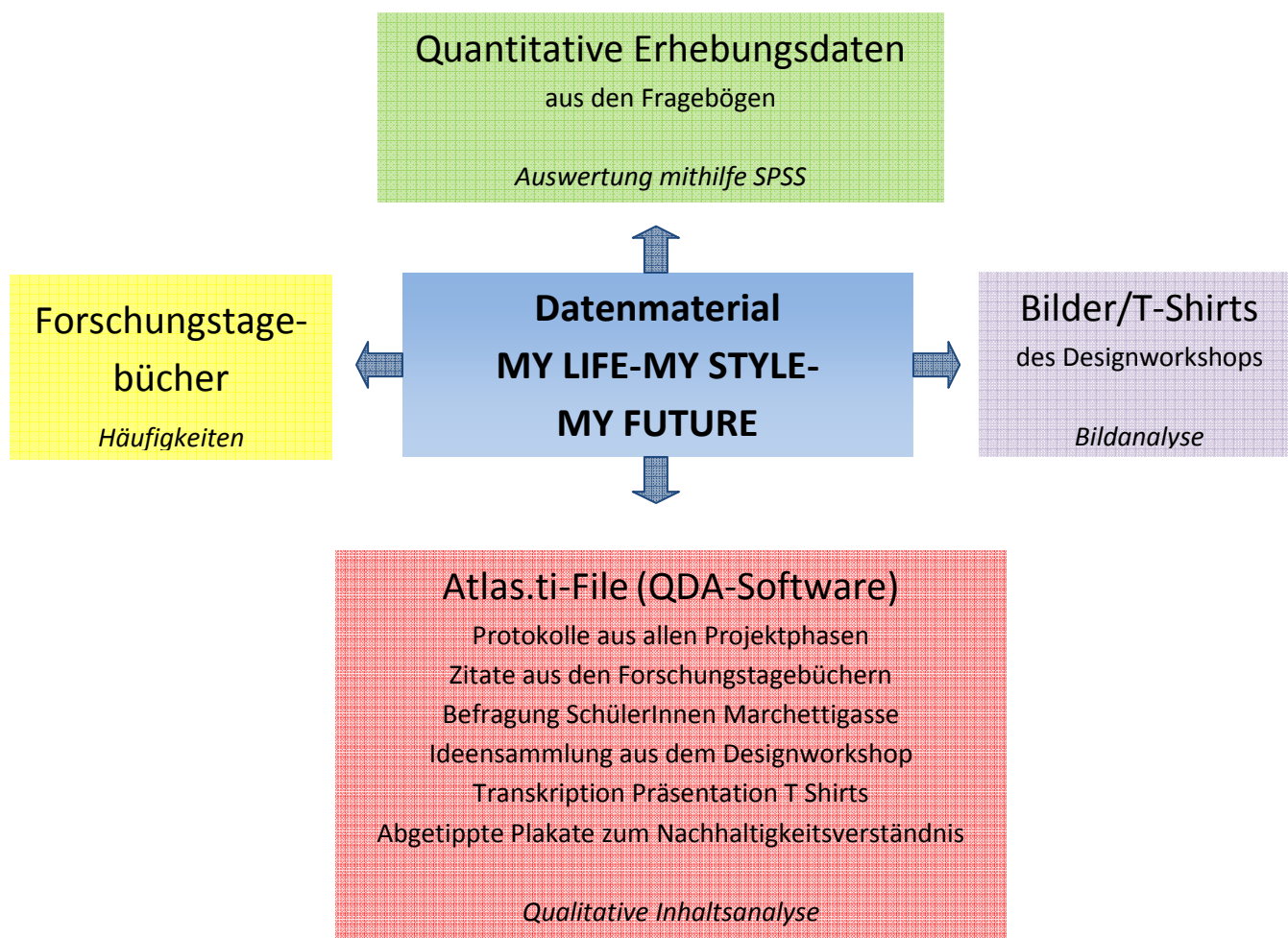


Abbildung 1: Datenmaterial der Diplomarbeit (Quelle: eigene Darstellung)

4.1.1 Quantitative Erhebungsdaten

Der in der Projektphase 1 (siehe Kapitel 3.2.1) entstandene Fragebogen, von dem es zwei leicht verschiedene Versionen gibt, stellt die quantitative Erhebung folgender Untersuchung dar.

990 SchülerInnen zwischen 10 und 19 Jahren haben diesen Fragebogen beantwortet. Die Erhebungsdaten wurden in einen hierfür programmierten Online-Fragebogen eingegeben und die Auswertung der *quantitativen Daten* erfolgte mithilfe des Statistik- und Analysesoftwareprogramms SPSS¹¹⁴ von Mag. Michaela Leitner des ÖIN in Unterstützung eines Statistikers. Es wurden Häufigkeitsauswertungen, Korrelationen, Varianzanalysen, Vergleiche von Verteilungen und Mittelwerten, Faktorenanalysen sowie Regressionsanalysen vorgenommen und teilweise anhand von Grafiken dargestellt. Diese Daten und Grafiken wurden der Autorin vom ÖIN für die vorliegende Arbeit zur Verfügung gestellt (ausgewiesen als Leitner 2010). Es handelt sich um nicht publiziertes Rohmaterial. Die Auswahl der verwendeten Daten aus dem Gesamtdatensatz sowie die Interpretation erfolgte von Seiten der Autorin. Die in dieser Arbeit verwendeten Daten beziehen sich nur auf die Befragung der SchülerInnen in Österreich. Ein interkultureller Vergleich mit erhobenen

¹¹⁴vgl. www.spss.com, 29.10.2010.

Daten aus Österreich, Japan und Kamerun ist im wissenschaftlichen Endbericht des Projekts zu finden¹¹⁵.

4.1.2 Forschungstagebücher

Die restlichen drei Datenquellen fallen unter *qualitatives Material*, wobei die Auswertung der *Forschungstagebücher* als eine Art Mischform zwischen quantitativer und qualitativer Auswertung verstanden werden kann. Die Forschungstagebücher wurden zu Beginn nummeriert und aufmerksam durchgelesen. Die Informationen daraus wurden in die Überkategorien Freizeit, Kommunikation und Konsum eingeteilt. Aktivitäten, Kommunikationsthemen und -mittel der Jugendlichen als auch Konsumgüter und deren Kaufkriterien wurden innerhalb dieser Kategorien in einer Tabelle aufgelistet und mit Zeitangaben, Zusatzinfos und Häufigkeiten versehen. Durch die genaue Notiz der Tagebuchnummern und der Häufigkeiten kann festgestellt werden, wie oft, wie lange und von wie vielen Schülern der Klassen eine Tätigkeit ausgeübt wurde. Diese quantitative Vorgehensweise gibt Aufschluss über den Grad der Verbreitung verschiedener Aktivitäten unter den SchülerInnen in den Projektklassen. Die Einblicke in die Forschungstagebücher ermöglichen generell einen guten Einstieg in die Lebensstile der Jugendlichen – ein Tagebuch, in dem sieben Tage der detaillierte Tagesablauf mitgeschrieben wird, ist doch etwas sehr „Intimes“. Zitate bzw. markante Aussagen aus den Tagebüchern wurden gemeinsam mit anderem qualitativem Material codiert.

4.1.3 QDA-Software unterstützte qualitative Inhaltsanalyse

Den größten Anteil des qualitativen Datenmaterials stellen die *Protokolle* aus den einzelnen Workshops dar. Einschränkend sind in Bezug auf die Workshop-Protokolle folgende methodische Bemerkungen zu machen: (1) Die notierten Statements der SchülerInnen im Rahmen der Workshops können selbstverständlich nicht mit Interviews aller SchülerInnen gleichgesetzt werden. Die Gruppendynamik und die Rollenverteilung sowie die individuelle Intro- oder Extrovertiertheit der SchülerInnen führt dazu, dass manche SchülerInnen im qualitativen Material häufiger vertreten sind als andere. Ein Vorteil der Protokolle ist jedoch, dass die Statements im Rahmen einer aktiven Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit und in einem kollektiven Gruppenprozess stattgefunden haben. In einer standardisierten Interviewsituation mit direkten Fragen wären manche Aspekte vermutlich gar nicht oder anders zur Sprache gekommen. Außerdem werden durch diesen Kontext auch die Ausdrucksweisen verwendet, die im Klassenverband üblich sind, wodurch der Sinngehalt der einzelnen Aussagen umso deutlicher wird (vgl. Leitner et al. 2011, 47). (2) Zweitens ist in Bezug auf die Protokolle methodisch anzumerken, dass diese direkt während der Workshops

¹¹⁵ Weiterführend siehe Leitner, Michaela/Christanell, Anja/Bertsch, Christian/Brunner, Karl-Michael (2011): „My Life – My Style – My Future“. Nachhaltige Lebensstile und jugendliche Lebenswirklichkeiten, Wien: Wissenschaftlicher Endbericht einer Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung im Rahmen des Programms „Sparkling Science“, Kapitel 5.5 Interkultureller Vergleich.

teilweise paraphrasierend, teilweise wörtlich schriftlich festgehalten wurden¹¹⁶. Bei den als „Protokoll-Textstellen“ zitierten Statements ist also darauf zu achten, dass es sich hier nicht immer um vollständige wörtliche, sondern teilweise um paraphrasierte Zitate handelt (vgl. Leitner et al. 2011, 47). Zum qualitativen Material, zählen neben den Protokollen noch Transkripte von Veranstaltungen, Zitate der SchülerInnen aus den Forschungstagebüchern, Befragungen der SchülerInnen der Marchettigasse sowie Ideensammlungen und abgetippte Plakate, die von den SchülerInnen gestaltet wurden. Sämtliches Material wurde codiert und ausgewertet. Das Codieren erfolgte in Zusammenarbeit mit Mag. Michaela Leitner vom ÖIN. Die Bearbeitung des Textmaterials erfolgte mithilfe der *QDA-Software Atlas.ti*.¹¹⁷ Das zentrale Konzept von Atlas.ti besteht in der Hermeneutik Unit (HU), was bedeutet, dass alles, was zu einem konkreten Forschungsprojekt gehört, eine untrennbare Einheit bildet. So wurden auch in diesem Projekt alle zu analysierenden Dokumente in eine Hermeneutik Unit gegeben. Im Anhang befindet sich ein Verzeichnis der Abkürzungen des analysierten qualitativen Materials nach Projektphasen. Bei Textstellen in der Ergebnisdarstellung kann in diesem Verzeichnis nachgesehen werden, auf welches Protokoll und welche Absatznummer die Aussage zurückgeht. Der Arbeitsprozess der Analyse qualitativer Daten findet in Atlas.ti auf zwei miteinander verbundenen Ebenen statt: Auf der Textebene wird das zu analysierende Material segmentiert, codiert, gegebenenfalls kommentiert und relevante Textpassagen zueinander in Beziehung gesetzt oder miteinander verglichen. Auf der konzeptionellen Ebene werden diese Beziehungen dann visualisiert, interpretiert und zu theoretischen Modellen verdichtet (vgl. Larcher 2010, 7). Für jeden durchzuführenden Arbeitsschritt stehen in Atlas.ti entsprechende Tools zur Verfügung.

Den Textstellen wurden verschiedene Codes, also inhaltliche Überkategorien, zugewiesen, die wiederum Teil übergeordneter Code-Families sind. Die Codierung orientierte sich an dem von Kelle und Kluge vorgeschlagenen Verfahren der Fallkontrastierung bzw. der thematischen Indizierung mit anschließender synoptischer Analyse. Auf Basis der Forschungsfragen wurde ein Codierschema entwickelt, anhand dessen Textstellen subsumptiv indiziert, also durch die Zuordnung zu einer Klasse

¹¹⁶ Audioaufnahmen mit anschließender Transkription waren aus zeitökonomischen Gründen nicht möglich.

¹¹⁷ Für EDV-Programme zur Analyse von qualitativem Text- und Bildmaterial hat sich auch im deutschsprachigen Raum die Bezeichnung Qualitative Data Analysis Software (QDA Software) durchgesetzt. Obgleich sich die Produkte einzelner Anbieter im Detail unterscheiden, so steht bei allen die systematische Auswertung qualitativer Daten im Zentrum. Durch eine Reihe zur Verfügung stehender Werkzeuge wird eine methodische Offenheit gestattet, die den Einsatz von QDA Software für verschiedenen Analysestile und Fragestellungen in unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen erlaubt (vgl. Larcher 2010, 6). Aus Perspektive der technischen Umsetzung geht es bei der Analyse qualitativer Daten mit QDA-Software um das Identifizieren, Markieren, Sortieren, Aufbewahren und Wiederfinden von Textpassagen mittels eines Sets an Werkzeugen. Atlas.ti ist eine Ende der 1980er Jahre in Berlin erdachte QDA-Software, die seither kontinuierlich weiterentwickelt wurde und derzeit in der aktuellen Version 6.0 vorliegt. Weiterführend siehe <http://www.atlasti.com/>, 29.10.2010.

von Begriffen, beschrieben und erklärt wurden. Die Codenamen wurden teilweise abgekürzt um Übersichtlichkeit zu gewährleisten. Zusätzlich wurde das Codierschema anhand des qualitativen Materials selbst beständig erweitert (abduktive Codierung), indem zusätzliche Kategorien sowie differenziertere Subkategorien hinzugefügt wurden. Die synoptische Analyse erfolgte thematisch vergleichend und sowohl fall- als auch materialübergreifend: Für jede Kategorie wurde das gesamte Textmaterial zusammengestellt und vergleichend analysiert. Da es sich bei dem erhobenen Material nicht um Interviews *einzelner* SchülerInnen, sondern um Statements *verschiedener* SchülerInnen der Projektklassen handelt, wurde auf eine Analyse inhaltlicher Zusammenhänge und Muster fokussiert. Ziel war, auf einer allgemeineren Ebene Aussagen über verschiedene in den Klassen artikuliert Haltungen darzustellen. Besonderes Augenmerk wurde hier auf ein vertieftes Verständnis und eine inhaltliche Ergänzung der quantitativen Ergebnisse gelegt (vgl. Kelle/Kluge 1999, 54ff).

4.1.4 Bildanalyse von T-Shirts

In der Projektphase drei haben die SchülerInnen unter Anleitung von ExpertInnen in einem Designworkshop ihr eigenes Nachhaltigkeits-Motiv entworfen und auf T-Shirts drucken lassen. Dabei wurden sie gebeten, ihre Ideen und ihren Zugang zur Nachhaltigkeit anhand für sie bedeutsamer Bilder, Symbole und Ausdrucksweisen darzustellen und somit zu kommunizieren. Die entstandenen 19 Bilder, teilweise mit Text, sind sehr vielfältig was die „Machart“, genauso wie die Botschaften, die sie transportieren sollen, betrifft. Sie können aufgrund ihres visuellen Charakters vielseitig interpretiert werden. Für die Analyse der T-Shirts, die wiederum gemeinsam mit Mag. Michaela Leitner erfolgte, wurde auf die *Methode der Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse* des Soziologen Stefan Müller-Doohm zurückgegriffen. Um eine erste Systematisierung des heterogenen Materials zu erreichen, wurde eine sogenannte *Ersteindrucksanalyse* für alle T-Shirts vorgenommen. In dieser vierstufigen Ersteindrucksanalyse wurden die Bild-Text-Botschaften unter folgenden Gesichtspunkten erfasst: (1) Was ist die Primärbotschaft, (2) dargestellte Objekte und Personen, (3) verwendete markante Stilmomente, (4) die Inszenierungsmachart (vgl. Müller-Doohm 1997, 102). Zweck dieser Ersteindrucksanalyse ist die Sichtung des Materials in Hinsicht auf *Familienähnlichkeiten*, die dann vorliegen, wenn sich markante Botschaften zu einem Klassentypus zusammenfassen lassen. Familienähnlichkeiten konnten in Hinsicht auf die Formen und dafür verwendeten Symbole und Bilder, sowie für inhaltliche Botschaften festgemacht werden und bereits dort zeigten sich interessante Ergebnisse.

Aus diesen gebildeten Klassen lassen sich wiederum Beispiele identifizieren, die als Prototypen Gegenstand der *Einzelfallanalyse* sind. Zwei T- Shirt Designs wurden einer solchen Einzelfallanalyse unterzogen, eine davon wird in vorliegender Arbeit (siehe Kapitel 4.7.2) dargestellt, die zweite im

Endbericht des Projekts (siehe Leitner et al. 2011, 173ff). Bei der Einzelfallanalyse, die bei Müller-Doohm im Mittelpunkt der Bildinterpretation steht, wurden anhand eines Leitfadens Bildelemente, bildräumliche Komponenten, bildästhetische Elemente, Textelemente, Bild-Textverhältnisse und der Bildtotalitätseindruck anhand von drei Interpretationsstadien (Deskription, Rekonstruktion und Interpretation) analysiert. In der ersten Phase, der Deskription, werden anhand des Leitfadens die einzelnen Bild-Textbotschaften verbal paraphrasiert und wie ein Scanner systematisch alle Bild- und Textelemente, auch Stil, Grammatik usw. erfasst. Die zweite Phase, die Rekonstruktion, ist die eigentliche Bedeutungsanalyse für den symbolischen Gehalt der Text-Bild-Materialien. Sie dient der „akribischen Rekonstruktionsarbeit“ und fühlt tiefer in die Bild- und Textelemente hinein. (vgl. Müller-Doohm 1997, 98). In der Rekonstruktionsanalyse werden die Bild- und Textbotschaften analytisch getrennt, um ihre jeweiligen Einzelbedeutungen im Hinblick auf ihre homologen Bedeutungsstrukturen durchzuspielen. Durch die genauere Bild- und Textwahrnehmung stehen die ersten beiden Phasen in einem Ergänzungsverhältnis. Die dritte und letzte Phase ist die kultursoziologische Interpretation, in der die rekonstruierten Bedeutungsgehalte so synthetisiert werden, dass sie als Ausdrucksformen kultureller Sinnmuster erscheinen. Damit sind die Voraussetzungen für einen Prozess empirisch gehaltvoller Theoriebildung geschaffen¹¹⁸ (vgl. Müller-Doohm 1997, 104ff).

Nach einer Beschreibung der soziodemographischen Daten und der Werteinstellungen werden im Anschluss die Ergebnisse anhand der vier Forschungsfragen dargestellt und interpretiert. Dabei wurde versucht, auf jenes Material zurückzugreifen, welches in Hinsicht auf die jeweilige Forschungsfrage am aussagekräftigsten erscheint. Die Ergebnisdarstellung ist so gestaltet, dass sich quantitatives und qualitatives Material aufeinander beziehen – die Fragestellungen stehen im Fokus.

4.2 Soziodemographische Daten

Die soziodemographischen Daten sollen einen Überblick über das in dieser Arbeit dargestellte Sample der quantitativen Erhebung geben. Insgesamt umfasst das Sample 990 SchülerInnen. Im Gymnasium Rahlgasse wurden 604 SchülerInnen befragt und im Gymnasium Marchettigasse 386 SchülerInnen (Abbildung 2). Der Unterschied im Umfang ergibt sich daraus, dass die AHS Rahlgasse von mehr SchülerInnen besucht wird.

¹¹⁸ Zum Leitfaden für die struktural-hermeneutische Symbolanalyse weiterführend siehe Müller-Doohm 1997, 105f.

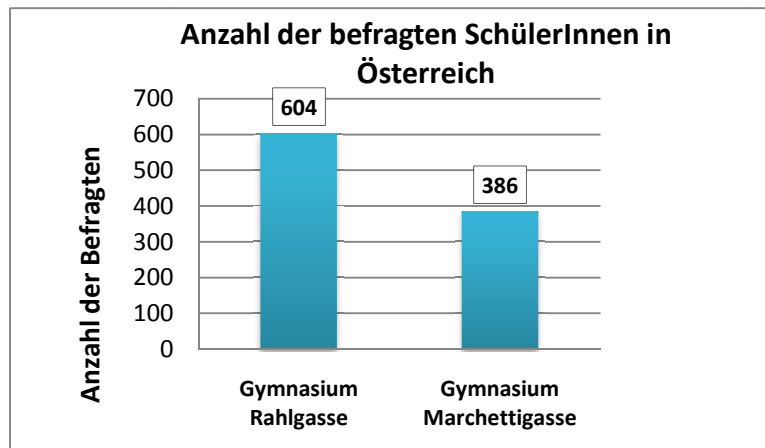


Abbildung 2 : Anzahl der befragten SchülerInnen in Österreich (Quelle: Leitner 2010)

Der größere Teil der befragten SchülerInnen ist weiblich (55,2%), ca. 10% weniger (44,8%) sind männlich (Abbildung 3). Diese Differenz bei den Geschlechtern könnte darauf zurückzuführen sein, dass die AHS Rahlgasse früher eine Mädchenschule war und auch heute noch von mehr Mädchen als Buben besucht wird, was sich auch im Gesamtdatensatz niederschlägt.

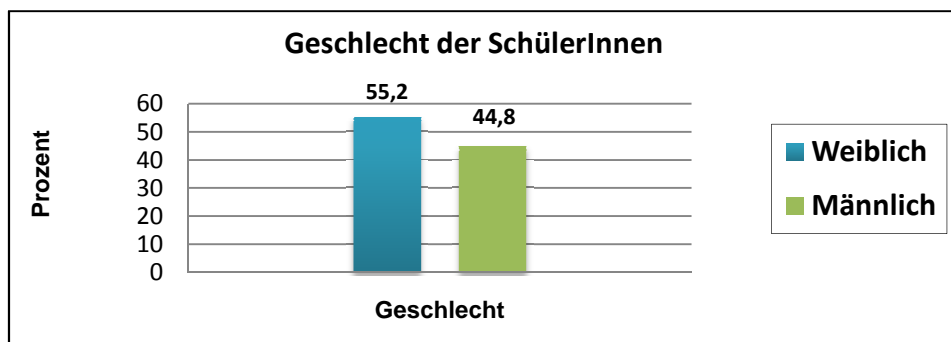


Abbildung 3: Geschlecht der SchülerInnen (Quelle: Leitner 2010)

Die befragten SchülerInnen wurden hinsichtlich des Alters in zwei Gruppen zusammengefasst: 10-14jährige und 15-19jährige. Die Trennung in „Unterstufe“ und „Oberstufe“, die der Unterteilung in diese zwei Altersklassen entspricht, wurde im Laufe des Projekts von den SchülerInnen selbst immer wieder vorgenommen und für die Auswertung der Daten übernommen. Die Gruppe der älteren SchülerInnen umfasste zwar mehr Jahrgänge, allerdings gab es in den höheren Altersklassen (18-19jährige) nur sehr wenige befragte SchülerInnen.

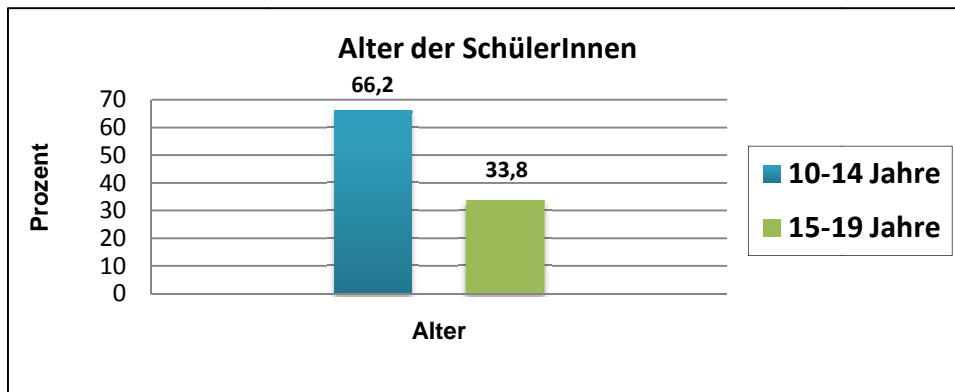


Abbildung 4: Alter der SchülerInnen (Quelle: Leitner 2010)

Die Altersverteilung der Befragten zeigt ein deutliches Schwergewicht auf den jüngeren Jahrgängen der Unterstufe (66,2%), nur ca. ein Drittel (33,8%) der befragten SchülerInnen gehört zur älteren SchülerInnengruppe (Abbildung 4).

Die Frage nach den zuhause gesprochenen Sprachen soll einen Hinweis darauf geben, ob die jeweilige Familie des/der Schülers/in und somit auch der/die SchülerIn selbst Migrationshintergrund hat. Von den Befragten beider Schulen sprechen knapp über ein Drittel zuhause noch andere Sprachen als Deutsch – 63,6% sprechen *keine* andere Sprache. Es kann also angenommen werden, dass 36,4% der SchülerInnen einen Migrationshintergrund haben (Abbildung 5). Zwischen den beiden Schulen gibt es hier jedoch auffällig große Unterschiede. Im Gymnasium Marchettigasse ist der Anteil der SchülerInnen mit Migrationshintergrund doppelt so hoch wie im Gymnasium Rahlgasse.

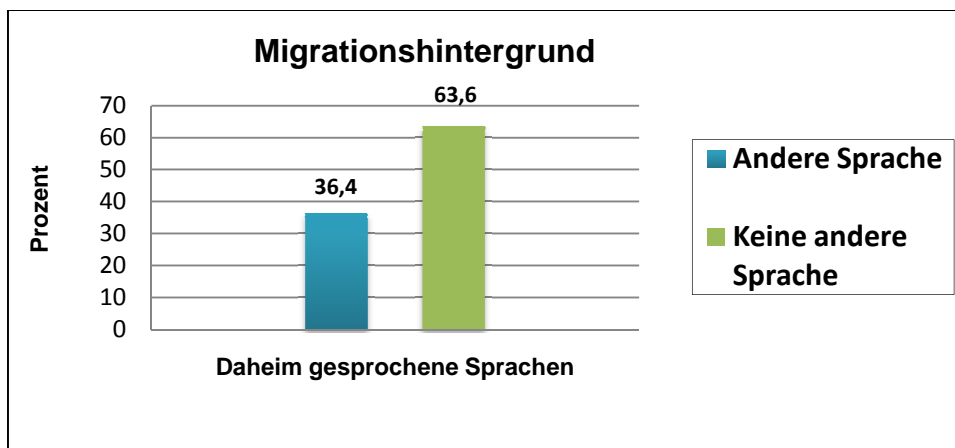


Abbildung 5: Migrationshintergrund anhand der daheim gesprochenen Sprachen (Quelle: Leitner 2010)

Nach der Bildung der Eltern wurde im Gymnasium Marchettigasse auch gefragt – in der AHS Rahlgasse wollten die SchülerInnen diese Frage nicht erheben. Da es hier jedoch eine hohe Anzahl von keinen Angaben bzw. „weiß nicht“ – Antworten gab, ist die Aussagekraft dieser Variable schwer einzuschätzen und wird nicht in die Auswertung miteinbezogen.

Generell soll nochmals betont werden, dass alle befragten SchülerInnen ein Gymnasium besuchen, was die Generalisierbarkeit der hier präsentierten Ergebnisse über österreichische Jugendliche in Bezug auf den Bildungshintergrund relativiert.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass von den 990 befragten SchülerInnen knapp über die Hälfte weiblich sind und sich zwei Drittel im Alter von 10-14 Jahren befinden – der Rest ist älter. Von den befragten SchülerInnen kann angenommen werden, dass ca. ein Drittel Migrationshintergrund hat, da zuhause neben Deutsch noch weitere Sprachen gesprochen werden. Über den Bildungshintergrund der Eltern gibt es keine aussagekräftigen Daten.

4.3 Wertvorstellungen und Orientierungen

Ein wesentlicher Teil des Fragebogens war der Erhebung der Wertvorstellungen von SchülerInnen anhand mehrerer Indikatoren gewidmet. Die Angaben der SchülerInnen darüber, wie wichtig ihnen verschiedene Werte sind, werden in Abbildung 6 dargestellt. Die Zahlen beziehen sich darauf, wieviel Prozent der Befragten die verschiedenen Indikatoren „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“ sind. Nachdem die abgefragten Werthaltungen in den Workshops von den SchülerInnen beider Projektklassen diskutiert und ausgewählt wurden, unterscheidet sich die Anzahl der in der AHS Ralhgasse gestellten Fragen etwas von der des BRG Marchettigasse. In der Abbildung 6 wurden Fragen, die *nur* in der AHS Ralhgasse gestellt wurden¹¹⁹, grün markiert – die Zahlen beziehen sich hier also nur auf Angaben dieser Schule.

Generell umfassen die Items, die unter dem Oberbegriff *Wertvorstellungen* zusammengefasst werden, folgende Kategorien: (1) Ideale¹²⁰, (2) präferierte Lebensgestaltung und Freizeitaktivitäten¹²¹, (3) Einstellungen zu gesellschaftlichen Institutionen¹²². In der alltäglichen Lebensgestaltung werden Wertvorstellungen in Form von Handlungen wirksam, die sich auf das als „ideal“ imaginierte Leben beziehen. Die erste und die dritte Kategorie beinhaltet überindividuelle (gesellschaftliche, gemeinschaftliche, spirituelle) Ziele, die zweite Kategorie individuelle, die eigene Lebensgestaltung betreffende Ziele (vgl. Leitner et al. 2011, 61).

¹¹⁹ Fragen nach der Wichtigkeit folgender Themen wurden nur in der AHS Ralhgasse gestellt: „eigene Herkunft/Nationalität“, „regelmäßig in eine Ausstellung/Museum zu gehen“, „eine gesunde Ernährung“, „regelmäßig Musik zu hören“, „eine eigene politische Meinung haben“, „Sport zu betreiben“, „ein gutes Buch lesen“.

¹²⁰ Allgemeine, auf gewünschte gesellschaftliche Zustände wie Gerechtigkeit, Chancengleichheit, Erhaltung der Artenvielfalt usw. abzielende Ideale.

¹²¹ Wünsche bezüglich der eigenen zukünftigen Lebensgestaltung (z.B. Beruf, der mir Spaß macht, viel Geld verdienen, usw.) und Präferenzen bezüglich der eigenen alltäglichen Freizeitgestaltung (z.B. Sport betreiben, Bücher lesen, usw.).

¹²² Einstellungen zu Religion oder Nation bzw. Herkunftszuschreibungen usw.

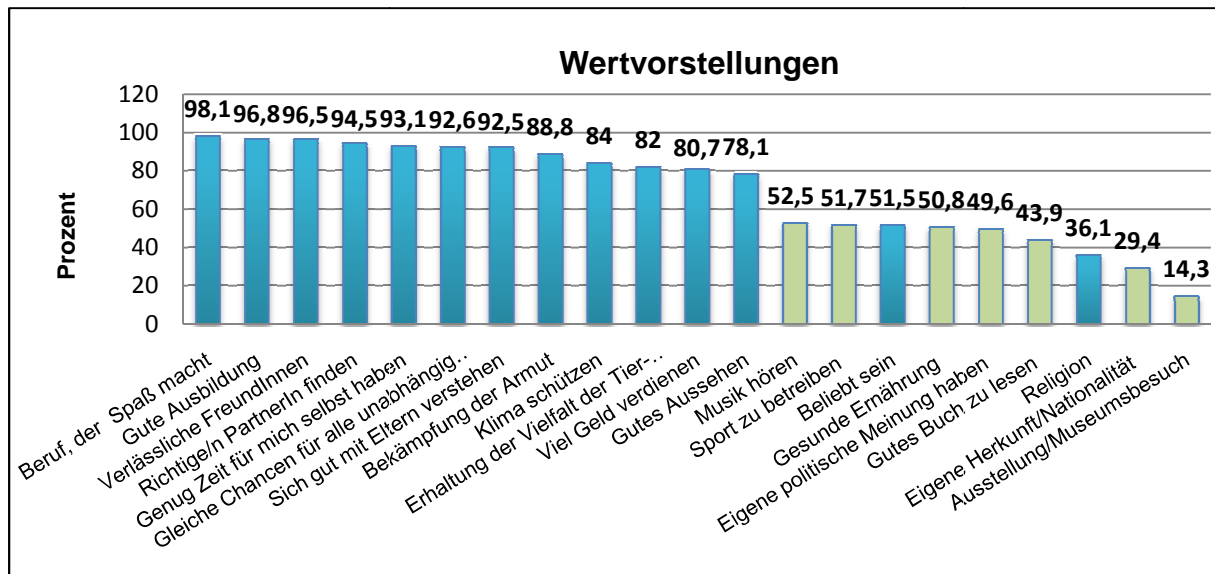


Abbildung 6: Wertvorstellungen der SchülerInnen (Quelle: Leitner 2010). Mehrfachantworten¹²³ waren möglich.

Einige der abgefragten Einstellungen beziehen sich direkt oder indirekt auf Themen der Nachhaltigkeit. Um eine übersichtliche Darstellung dieser verschiedenen erhobenen Einstellungen zu ermöglichen, wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt, anhand derer sich die Zusammenhänge zwischen den abgefragten Items feststellen und diese zu Faktoren, also den einzelnen Items übergeordneten Dimensionen, zusammenfassen lassen können (vgl. Leitner et al. 2011, 61). Aus diesen Faktoren wurden Indizes gebildet. Die Items „Klimaschutz“, „die Erhaltung der Vielfalt der Tier- und Pflanzenwelt“, „die Bekämpfung der Armut auf der Welt“ und „gleiche Chancen für alle Menschen, unabhängig von ihrer Herkunft“ – alles Items, die bestimmte gesellschaftliche Ideale (Kategorie 1) beschreiben und einen direkten Bezug zu ökologischer oder sozialer Nachhaltigkeit haben – bilden den Index *Nachhaltigkeitsorientierung*¹²⁴. Die Items „gutes Aussehen“, „viel Geld verdienen“ und „beliebt zu sein“ – Items aus der Kategorie 2, die die eigene Lebensgestaltung betreffen – wurden zum Index *Prestigeorientierung* zusammengefasst.¹²⁵

Neben der Nachhaltigkeits- und der Prestigeorientierung wurden noch mehrere Indizes gebildet wie Gesundheitsorientierung, bildungsbürgerliche Orientierung, sozial-integrative Orientierung und traditionelle Orientierung. Allerdings weisen nur die Indizes Nachhaltigkeitsorientierung und Prestigeorientierung ein gutes Cronbach Alpha¹²⁶ auf (0,6 bzw. 0,8)¹²⁷.

¹²³ Wenn Mehrfachantworten möglich sind, dann wurden nur Personen berücksichtigt, die mindestens eine Angabe zu den Variablen gemacht haben. Personen, die bei keiner der Variablen eine Angabe gemacht haben, wurden nicht in die Berechnung miteinbezogen. Dies gilt in dieser Arbeit für alle Berechnungen wo ausgewiesen ist, dass Mehrfachantworten möglich waren.

¹²⁴ Die Korrelation der Items miteinander liegt zwischen 0,3 und 0,6; die Items laden auf einem Faktor mit Werten zwischen 0,4 und 0,8.

¹²⁵ Die Korrelation der Items miteinander liegt um ca. 0,4; die Items laden auf einem Faktor zwischen 0,5 und 0,6.

¹²⁶ Maßzahl zur Berechnung der internen Konsistenz einer aus mehreren Items zusammengesetzten Skala. Interne Konsistenz bedeutet, dass die einzelnen Items mit der Gesamtheit der übrigen Items zusammenhängen

In der weiterführenden Analyse werden daher nur die Zusammenhänge dieser beiden Indizes präsentiert¹²⁸.

82,8% der SchülerInnen fallen in die Gruppe, die eine hohe Nachhaltigkeitsorientierung aufweisen, 14,2% eine mittlere, nur 3% eine sehr geringe. Dies zeigt, dass ein sehr großer Teil der SchülerInnen Nachhaltigkeitsthemen als wichtig befindet. Eine hohe Prestigeorientierung vertreten mehr als die Hälfte (55,6%), eine mittlere immerhin noch ein Drittel (33,1%), eine geringe 11,3% (Abbildung 7).

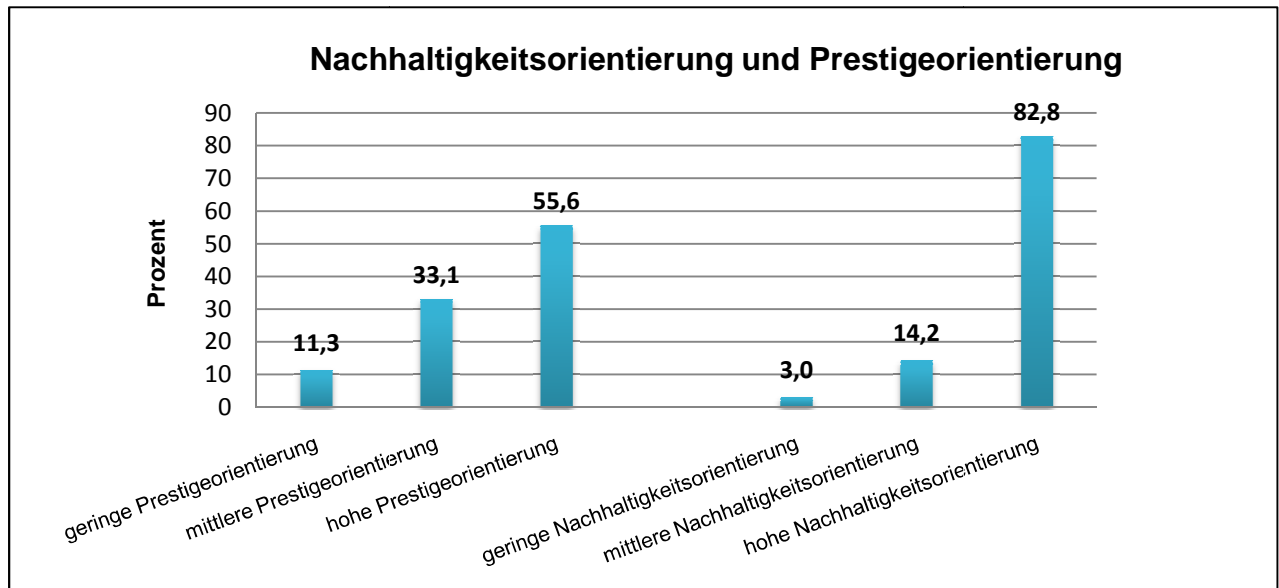


Abbildung 7: Nachhaltigkeitsorientierung und Prestigeorientierung (Quelle: Leitner 2010)

Es zeigt sich, dass Nachhaltigkeitsorientierte eher jünger (0,3)¹²⁹ und eher weiblich (0,17) sind. 88,7% der 10-14jährigen sind sehr oder eher an Nachhaltigkeitsthemen interessiert, gegenüber 72,2% der 15-19jährigen. Ca. 10% mehr weibliche als männliche SchülerInnen haben eine sehr hohe Nachhaltigkeitsorientierung. Ähnlich ist die Gruppe der SchülerInnen ohne Migrationshintergrund bei den sehr nachhaltig Orientierten um ca. 8% größer. Prestigeorientierte sind eher männlich (0,16). 64,2% der männlichen Schüler haben eine hohe Prestigeorientierung, hingegen nur 48,4% der weiblichen Schülerinnen. Von den SchülerInnen mit Migrationshintergrund fallen 61,6% in die Gruppe mit hoher Prestigeorientierung. Das ist etwas mehr als bei den SchülerInnen ohne Migrationshintergrund (52,8%). Bzgl. des Alters lassen sich bei der Prestigeorientierung keine Unterschiede festmachen. Wie die Zahlen schon andeuten, sind die hoch Prestigeorientierten und

und gilt als Maß der Reliabilität der Skala. Alpha kann – bei perfekter Konsistenz – ein Maximum von +1 erreichen; je kleiner der Wert (es sind auch negative Werte möglich), desto geringer ist die Konsistenz (vgl. Internet-Lexikon der Methoden der empirischen Sozialforschung siehe http://www.lrz.de/~wlm/ilm_c4.htm, 26.03.2011).

¹²⁷ Die anderen Indizes haben nur Werte um ca. 0,5.

¹²⁸ Im wissenschaftlichen Endbericht des Projekts werden im darstellenden Teil auch die restlichen Indizes beschrieben. Weiterführend siehe Leitner et al. 2011, 63ff.

¹²⁹ Die Zahlen in Klammer geben die Stärke der Korrelation an. Je höher die Zahl, desto stärker ist der Zusammenhang.

die hoch Nachhaltigkeitsorientierten jedoch keine voneinander klar abtrennbaren Gruppen. Es gibt auch SchülerInnen, die beide Orientierungen vertreten. Nur 13% der hoch prestigeorientierten SchülerInnen finden Nachhaltigkeitsthemen eher unwichtig. Auf der anderen Seite lehnt ein deutlich höherer Anteil (39%) der SchülerInnen mit hoher Nachhaltigkeitsorientierung Prestigemerkmale eher ab. Demzufolge gibt es einen großen Teil von SchülerInnen (43%), die *sowohl* eine hohe Prestige- *als auch* eine hohe Nachhaltigkeitsorientierung aufweisen. Für diese SchülerInnen ist eine hohe Bewertung von Nachhaltigkeit und eine hohe Bewertung von Prestige kein Widerspruch (vgl. Leitner et al. 2011, 75). Trotz dieser verbreiteten pluralistischen Haltungen schließen sich Nachhaltigkeits- und Prestigeorientierung tendenziell aus. Es zeigt sich nämlich ein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen den beiden Indizes Nachhaltigkeitsorientierung und Prestigeorientierung (-0,3). Das bedeutet, dass Prestigeorientierte dazu neigen, Nachhaltigkeitsthemen weniger wichtig zu finden und umgekehrt. Diese Erkenntnis findet sich auch in der Studie von Zubke (siehe Kapitel 2.4.1.3) wieder, die einen negativen Zusammenhang zwischen einer Orientierung an „Materiellem“ und Umwelthandeln und einen positiven Einfluss zwischen Umwelthandeln und einer Orientierung am Prinzip der Nachhaltigkeit feststellen konnte (vgl. Grob 1991, vgl. Scherhorn 1994 zit. nach Zubke 2006, 52; vgl. Zubke 2006, 170).

4.4 Kommunikationsverhalten der Jugendlichen

In Bezug auf das Kommunikationsverhalten der Jugendlichen liegt das Augenmerk der Untersuchung auf folgenden Fragen: Wie kommunizieren die Jugendlichen im Alltag? Welche Kommunikationsmittel benutzen sie dazu (häufig)? Welchen Stellenwert hat persönliche Kommunikation? Welche Zeitungen, Zeitschriften und Radiosender werden von den Jugendlichen konsumiert? Wie gestaltet sich das Web 2.0 Kommunikationsverhalten? Was sind Inhalte der Kommunikation, sprich um welche Themen dreht sich die Alltagskommunikation?

Von den SchülerInnen selbst wurde in Bezug auf das Kommunikationsverhalten immer wieder eine Unterscheidung in persönliche Kommunikation, d.h. Face-to-face-Kommunikation, und jene über Kommunikationsmedien unterschieden. Die Unterschiede liegen in der physischen Begegnung und in der Tatsache, dass man sich bei ersterem zur gleichen Zeit am gleichen Ort befinden muss und bei letzterem nicht. Auf die persönliche Kommunikation wurde in den Fragebögen dieser Untersuchung nicht Rücksicht genommen, da jene oft mit anderen Aktivitäten wie z.B. Café trinken, Freunde treffen oder Einkaufen verbunden ist und ein Zusammenkommen von Kommunikationspartnern meist nicht (nur) vorrangig den Kommunikationszweck verfolgt. Trotzdem soll an dieser Stelle erwähnt werden, dass im Zusammensein mit den SchülerInnen erkennbar war, dass die persönliche Kommunikation einen besonders hohen Stellenwert hat. Viele erwähnten, dass sie am meisten und auch am liebsten

persönlich kommunizieren und die Einschätzung der jungen Leute hinsichtlich der am häufigsten verwendeten Kommunikationsform ergab prompt „persönlich“. Ausschlaggebend bei der direkten Kommunikation ist die physische Begegnung, das „angreifen können“, anschauen und spüren des Kommunikationspartners, jemandem „in die Augen schauen“, „etwas ins Gesicht sagen können“ sowie Spaß. Eine Schülerin erwähnte: *„Ich sehe meine Freunde und will sie angreifen und kein zweites Leben im Internet.“* (P1.1RG, 191¹³⁰). Aus den Forschungstagebüchern geht aber auch hervor, dass an manchen Tagen keine Face-to-face-Kommunikation stattfindet: *„Hatte heute keinen Kontakt zur Außenwelt“* (Forschungstagebuch Zitate, 13). Die Beschäftigung mit Kommunikations- und Informationstechnologien nimmt gegenüber persönlichen Treffen mit Freunden im Alltag der Jugendlichen zeitlich den größeren Teil ein. Interessant sind in diesem Zusammenhang vielleicht die zwei Begriffe die verwendet wurden: „Außenwelt“ als eine Welt um einen herum, in der man sich trifft und Face-to-face kommuniziert und „Innenwelt“ im Gegenzug als die Welt in der man alleine ist, aber online und virtuell mit anderen in Kontakt tritt.

4.4.1 Kommunikationsmittel

Sieht man sich die Kommunikationsmedien der Jugendlichen näher an, so ist es sinnvoll, zwischen Individualmedien und Massenmedien zu unterscheiden. Individualmedien werden primär von Einzelpersonen dazu benutzt, bidirektional Botschaften auszutauschen. Sie ermöglichen einen interpersonalen Austausch über zeitliche und/oder räumliche Distanzen hinweg. Die KommunikationspartnerInnen sind also nicht mehr darauf angewiesen, so wie bei der Face-to-face Kommunikation, zur selben Zeit am gleichen Ort zu sein. Individualmedien vergrößern somit die kommunikative Reichweite der zwischenmenschlichen Kontakte, da sie Informationen zur individuellen Kommunikation sowohl speichern und verfügbar halten, als auch an einen oder mehrere Adressaten mit Reaktionsmöglichkeit übermitteln. Das Spektrum dieser Medien ist sehr breit und hat in den letzten Jahren eine deutliche Ausdifferenzierung erfahren. Es beinhaltet „alte Medien“, d.h. nicht digitale Medien wie z.B. Brief oder Festnetztelefon genauso wie „neue Medien“ oder digitale Medien wie z.B. Internet (Email, Chat usw.) oder Handy (sms) (vgl. Tsvasman 2006, 130; vgl. Frühschütz 2004, 175). Innerhalb letzterer wird von Interaktionsmedien gesprochen, wenn deren computerbasierte mediale Kommunikation „die Erzeugung virtueller Umwelten sowie die Interaktion virtueller Personen oder sozialer Systeme (virtuelle Gemeinschaften, Netzwerke, Gruppen, Organisationen) miteinander oder mit diesen Umwelten ermöglicht“ (Tsvasman 2006, 160). Beispiele dafür sind Online Games, Chat, Social Media usw. Massenmedien hingegen, wie z.B. Zeitungen, Radio und TV, sind Informationsträger, die bedarfsgruppenspezifisch mit technischen Mitteln vervielfältigte Informationen für eine generalisierende Kommunikation verfügbar halten, anbieten und verbreiten,

¹³⁰ Diese Nummer bezieht sich bei Zitaten aus dem qualitativen Material immer auf die Absatznummer. Ein Verzeichnis der Abkürzungen des qualitativen Datenmaterials befindet sich im Anhang.

ohne dass eine unmittelbare Reaktion für den Verbreiter erkennbar wird oder möglich ist (vgl. Frühschütz 2004, 237).

Welche Kommunikationsmittel spielen im Alltag der Jugendlichen eine große Rolle? Eine häufige Nutzung eines Kommunikationsmittels bedeutet hier täglich oder mind. 2-3 Mal pro Woche. Wie in Abbildung 8 ersichtlich, bekommt das *Telefon*¹³¹ sehr hohe Werte (86,6% der Jungen nutzen es häufig), dicht gefolgt von *sms*¹³² verschicken, was 78,5% häufig tun. Danach gibt es einen Abstand zu den so genannten *Webdiensten*: 44,1% nutzen *MSN*¹³³, 43,5% verwenden regelmäßig *Facebook*¹³⁴, 40,1% emailen häufig und 33,3% findet man in *Netlog*¹³⁵ wieder. *Skype*¹³⁶, *My Space*¹³⁷, *ISQ*¹³⁸ und *Twitter*¹³⁹ sind weitere Anwendungsprogramme im Web, die von einigen häufig verwendet werden, jedoch schon weit geringere Werte erreichen. Es kann also gesagt werden, dass nicht alle Webdienste in derselben Intensität genutzt werden. Nur 3,1% der SchülerInnen verwenden *Briefe*, hier als einziger Vertreter der nicht-digitalen Medien, häufig (Abbildung 8). Diese Darstellung bestätigt sich auch in den Forschungstagebüchern, in denen die SchülerInnen ihre Alltagsgewohnheiten für einige Tage mitgeschrieben haben. Auch dort ist Telefonieren, dicht gefolgt von sms schreiben und die Verwendung von Webdiensten, die am häufigst genannten Kommunikationsformen im Alltag der Jugendlichen. Im Internet wird vor allem miteinander gechattet¹⁴⁰, was im Netz eine sehr verbreitete Form der Interaktion ist. Das Web-Verhalten der Jugendlichen wird im Anschluss näher ausgeführt.

¹³¹ Bei der Tätigkeit telefonieren wurde nicht extra gefragt, ob per Festnetz oder per Handy telefoniert wurde. Da aber die Verbreitung des Handys unter den Jugendlichen sehr hoch ist und von einem sehr großen Teil der SchülerInnen auch angegeben wurde, sms zu verschicken, ist davon auszugehen, dass hier großteils das Handy verwendet wird.

¹³² Abkürzung für Short Message Service; meint die Übertragung von Textnachrichten auf dem Handy.

¹³³ MSN ist ein Messenger System bei dem in Echtzeit Kurznachrichten hin- und hergeschickt werden können, vgl. <http://at.msn.com/>, 22.10.2010.

¹³⁴ Facebook ist eine sehr weit verbreitete und in der gesamten Welt verwendete Website, auch als Social Network bekannt, vgl. <http://www.facebook.com/>, 22.10.2010.

¹³⁵ Online Plattform, auf der sich User kennen lernen und ihr soziales Netzwerk erweitern können; ähnliche Funktionsweise wie Facebook, <http://de.netlog.com/>.

¹³⁶ vgl. <http://www.skype.com/intl/de/home/>, 22.10.2010.

¹³⁷ vgl. <http://www.myspace.com/>, 22.10.2010.

¹³⁸ vgl. <http://www.icq.com/de.html>, 22.10.2010.

¹³⁹ vgl. <http://twitter.com/>, 22.10.2010.

¹⁴⁰ Chatten ist eine Form der schriftlichen Echtzeit Unterhaltung mit andern Nutzern, die bereits 1988 entwickelt wurde. Es ist eine synchrone Kommunikationsform (in Echtzeit), wodurch interaktive Formen der Kommunikation begünstigt werden (vgl. Vollbrecht 2002, 52).

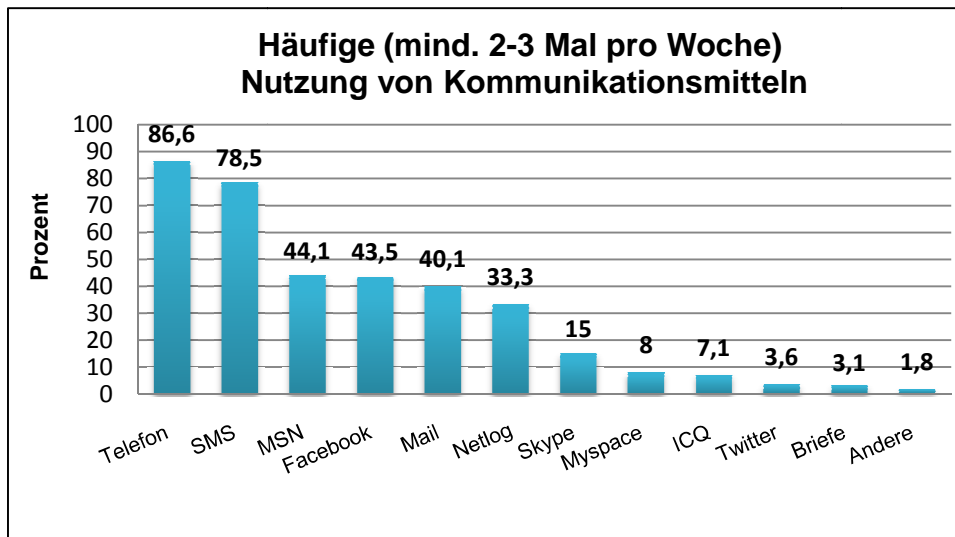


Abbildung 8: Häufige Nutzung von Kommunikationsmitteln (Quelle: Leitner 2010). Mehrfachantworten waren möglich.

Verglichen mit den soziodemographischen Daten fällt auf, dass die ältere Gruppe (15-19jährigen) gleich mehrere Webdienste häufig nutzt, während die Jüngeren (10-14jährigen) eher einen oder keinen Webdienst nutzt. Des weiteren lässt sich erkennen, dass die Gruppe, die oft telefoniert und sms verschickt, überwiegend weiblich und älter ist. Bezüglich des Migrationshintergrundes kann festgestellt werden, dass SchülerInnen mit Migrationshintergrund etwa 10% häufiger mehrere Webdienste benutzen als SchülerInnen ohne Migrationshintergrund. Interessant dabei ist die Tatsache, dass die Kommunikation über Facebook, was die Häufigkeit betrifft, bereits die Kommunikation über Email abgelöst hat. Dies bestätigt sich auch in den Forschungstagebüchern, in denen über Facebook ca. dreimal so viel kommuniziert wurde wie über Email. Dieses Ergebnis hat die Jugendlichen bei der Auswertung selbst überrascht. Klar heraus kommt, dass das Handy als Kommunikationsmedium die Nummer eins bei den Jugendlichen ist, da es auch sehr multifunktional genutzt werden kann: Via Handy kann man telefonieren, sms verschicken oder Webdienste in Anspruch nehmen. Die erwähnten Webdienste fallen unter den Begriff Web 2.0. Nachdem das Handy und das Internet als Kommunikationsformen und -mittel bei der Beschreibung des Kommunikationsverhaltens der Jugendlichen vorherrschend sind, wird im Anschluss noch näher darauf eingegangen.

Zuerst aber wird noch ein kurzer Blick auf den Besitz von Informations- und Kommunikationstechnologie bzw. Unterhaltungselektronik bei Jugendlichen geworfen, da der Besitz der entsprechenden Hardware oft die Voraussetzung ist, um am Kommunikationsgeschehen überhaupt teilzunehmen. Es wurde abgefragt, welche der folgenden technischen Geräte die SchülerInnen persönlich besitzen (Abbildung 9). Nahezu alle Befragten (95,8%) besitzen ein Handy und ein sehr großer Anteil (66,3%) besitzt ein Radio. Ebenfalls mehr als die Hälfte aller SchülerInnen können

verschiedene Geräte der Unterhaltungselektronik wie Spielkonsolen, Ipod¹⁴¹ und DVD Player ihr persönliches Eigentum nennen. Die Spielkonsole findet sich mit 61,4% in sehr vielen Jugendzimmern wieder. Ca. die Hälfte (51,9%) der Befragten besitzen einen eigenen Laptop oder einen PC¹⁴² (46,7%). Jene SchülerInnen, die keinen Ipod der Marke Apple haben, verfügen über einen anderen mp3-Player mit denselben Funktionen (44,6%) und 43,7% aller Befragten haben einen Fernseher im eigenen Zimmer und können dort eigenständig über das Programm verfügen.

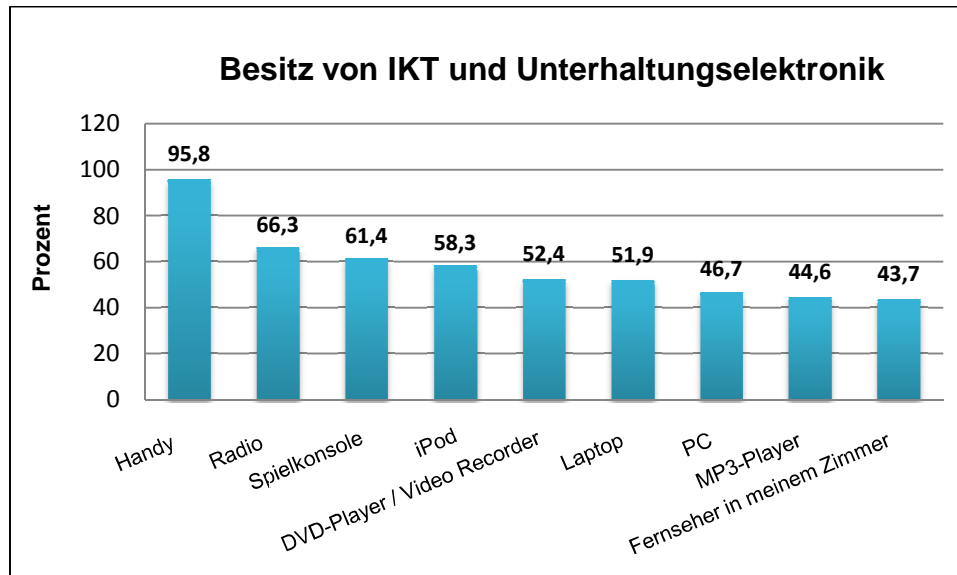


Abbildung 9: Besitz von IKT (Informations- und Kommunikationstechnologie) und Unterhaltungselektronik. Mehrfachantworten waren möglich.

Der Großteil der SchülerInnen besitzt durchschnittlich 4 bis 6 elektronische Geräte, 28% sogar 7-9 der abgefragten Geräte, kein einziges Gerät besitzt fast niemand (1,3%). SchülerInnen, die eher mehr elektronische Geräte besitzen sind tendenziell männlich, zwischen 15 und 19 Jahre und sprechen zuhause noch weitere Sprachen. Zu beachten ist, dass es sich hier um den *persönlichen Besitz* handelt, was nicht heißt, dass all jene, die diese Technologien nicht selbst besitzen, auch keinen Zugang dazu haben. Fest steht, dass die Hardware eines Systems, also Geräte wie Handy und PC, eine Prämisse sind und die Basis eines modernen Kommunikationsverhaltens darstellen. Sie sind notwendig, um Zugang zu gewissen Diensten (z.B. sms, Web 2.0) zu haben und sie auch regelmäßig verwenden zu können.

Das *Handy* als ein Kommunikationsmittel spielt bei den Jugendlichen eine wesentliche Rolle – es wird am häufigsten verwendet und fast alle SchülerInnen besitzen eines oder sogar mehrere persönlich.

¹⁴¹ mp3-Player der Marke Apple; starke Identifikation mit der Marke und dem Design.
<http://www.apple.com/at/ipod/>, 27.03.2011.

¹⁴² In weiterer Folge werden die Begriffe Personal Computer, kurz PC, und Laptop synonym verwendet, da bei dieser Untersuchung das Augenmerk nicht auf der Mobilität im Anwenderverhalten lag.

Es erfreut sich großer Beliebtheit, da es aufgrund der anwenderfreundlichen Größe und des leichten Gewichtes ein alltäglicher Begleiter ist, der überall mitgenommen werden kann und nicht viel Platz braucht. Der ursprüngliche Zweck des Handys, Telefonieren, gerät immer mehr in den Hintergrund und stattdessen wird zu einem multifunktionalen Gerät, welches viele verschiedene Funktionen und Bedürfnisse erfüllt. Die möglichen Anwendungen des Handys sind vielfältig und reichen von telefonieren und sms schreiben bis zu Musik hören, spielen, fotografieren und im Internet surfen. Nahezu keiner der SchülerInnen besitzt mehr ein „normales“ Handy, sondern fast alle ein als „Smartphone“¹⁴³ bezeichnetes Gerät, mit dem auch von unterwegs Webdienste in Anspruch genommen werden können. Auch die Markenvorherrschaft mancher Hersteller, wie z.B. Apple mit dem iPhone, war auffallend und zeigt, dass das Handy *mehr* als ein Kommunikationsinstrument für die Jugendlichen ist. Das Handy ist bei den Jugendlichen auch ein Statussymbol und dementsprechend wird die Entscheidung, welches Handy als nächstes gekauft wird, wohl überlegt: „[...] ich war ca. 1 Stunde im Internet und suchte mein neues Traumhandy; [...] weil ich noch nicht wusste, welches Handy ich will ...[...]“ (vgl. Forschungstagebuch Zitate, 9-10). Während der Arbeit mit dem Projektteam, teilweise auch während der Unterrichtsstunden, war das Handy bei den Jugendlichen ständig präsent und wurde auch verwendet. Gerade sms schreiben ist aufgrund der Geschwindigkeit und der Tatsache, dass dabei kein Lärm entsteht, sehr beliebt und wird auch in der Schule oder im Unterricht oft heimlich gemacht. Auffallend war beim Bildmaterial des Projekts, beispielsweise bei den Projekttagen, dass die SchülerInnen oft mit ihren Handys abgebildet waren. Aus den Daten kommt heraus, dass Mädchen häufiger telefonieren und sms schreiben (72,5%), Burschen, die das Telefon und sms regelmäßig nutzen sind dagegen nur 59,3% der Befragten. Bzgl. des Alters sind die Handylvielnutzer eindeutig bei den 15-19jährigen anzusiedeln. Jüngere SchülerInnen nutzen eher Telefon *oder* sms, während ältere *beide* Funktionen regelmäßig verwenden. 11,9% der jüngeren SchülerInnen und dagegen nur 3,9% der älteren SchülerInnen geben an, *kein* Handy zu verwenden. Zwischen SchülerInnen mit und ohne Migrationshintergrund gibt es in Bezug auf das Handyverhalten keine nennenswerten Unterschiede.

4.4.2 Internet und Web 2.0

Die Intensität der Nutzung des Internets wurde je nach Schule verschieden abgefragt, die Variablen werden in Abbildung 10 getrennt nach Schulen dargestellt. Im BRG Marchettigasse wurde nach dem Zugang zum Internet, in der AHS Rahlgasse nach der durchschnittlichen Zeit, die die SchülerInnen pro Woche im Internet verbringen, gefragt. 62,3% aller Befragten im BRG Marchettigasse haben uneingeschränkten (d.h. „immer, wann sie wollen“) Zugang zum Internet, 20,6% haben meistens Zugang, 12,6% ab und zu und lediglich 4,5% haben fast nie Zugang zum Internet. Je älter die

¹⁴³ Smartphone ist ein Handy mit besonders leistungsfähigem Prozessor, Mobiltelefonie und Personal Digital Assistant (PDA) in Einem und verfügt oft auch über zusätzliche Programme, so genannte Apps (Applikationen).

SchülerInnen sind, desto mehr Personen haben einen uneingeschränkten oder häufigen Zugang zum Internet. Das Internet ist für die heutigen Jugendlichen zu einem Medium geworden, deren Beteiligung hohe Priorität hat und für fast alle ist der Zugang im Alltag gewährleistet. Die Mehrheit der SchülerInnen der Rahlgasse, insgesamt 60%, verbringen zwischen 1 und 9h pro Woche im Internet. Tendenziell die Älteren verbringen auch mehr Zeit im Internet. 19,4% geben an 10-14h pro Woche zu surfen und ca. 15% verbringen 20h pro Woche oder mehr mit der Beschäftigung im Internet (was mindestens 2-3h pro Tag entspricht). Auch hier zeigt sich das Bild, je älter desto mehr Zeit im Internet. Eine sehr kleine Prozentzahl von 1,1% gibt an 0 Stunden, also keine Zeit, im Internet zu verbringen (siehe Abbildung 10). Diese Zahlen bestätigen sich auch in bereits erwähnten Studien (siehe Kapitel 2.3.2.2), die von einer fast vollständigen Verbreitung des Internets bei Jugendlichen sprechen.

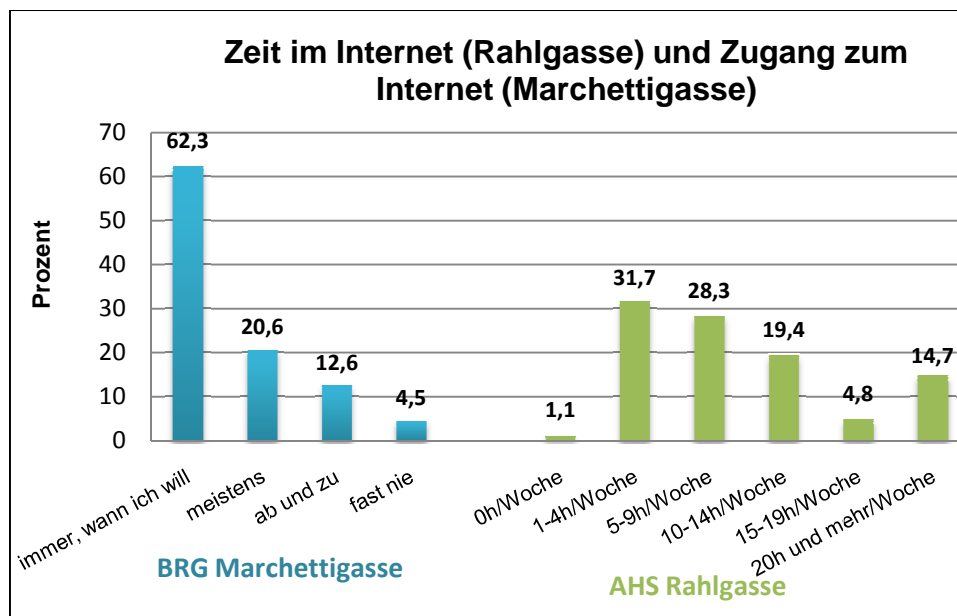


Abbildung 10: Zeit und Zugang zum Internet (Quelle: Leitner 2010)

Um ein differenzierteres Bild des Kommunikationsverhaltens der Jugendlichen zeichnen zu können, ist es wichtig herauszufinden, welche Anwendungen und Programme sie in ihrem Alltag verwenden und welche Entwicklungen in diesem Bereich stattfinden. Von den Jugendlichen häufig verwendete Webdienste wie Facebook, MSN, Netlog, Twitter etc. zählen zu einer neuen Generation des Internets, die oft mit dem Schlagwort Web. 2.0 bezeichnet wird. Wie schon im Theorieteil¹⁴⁴ erwähnt, begegnet uns dieser Begriff momentan in vielen Medien, wobei an den wenigsten Stellen eine genaue Definition dieses Schlagwortes angegeben wird. Web 2.0 steht für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internets – man könnte auch sagen für den Wandel, den das Internet in den letzten Jahren durchgemacht hat und für aktuelle Strömungen, Anwendungen und Vorlieben der BenutzerInnen. Der Begriff selbst geht zurück auf einen Artikel, von

¹⁴⁴ Siehe Fußnote 63.

Tim O'Reilly im Jahr 2005 veröffentlicht, mit dem Titel „What ist Web 2.0“¹⁴⁵. Der Zusatz „2.0“ findet seinen Ursprung in der Softwareentwicklung und postuliert in Anlehnung an die Versionsnummer von Softwareprodukten eine neue Generation des Webs (vgl. Behrendt/Zeppenfeld 2008, 5). Einige dieser Anwendungen lassen sich wieder unter dem Begriff Social Web¹⁴⁶ zusammenfassen, da sie primär dazu dienen sollen, sich mit anderen auszutauschen. Der Umgang mit Web 2.0-Medien ist für die Jugendlichen eine Selbstverständlichkeit im Tagesablauf geworden und sie verfügen über großes Know-How bzgl. des Anwenderverhaltens. Interessant ist dabei die Frage, wie viele SchülerInnen generell mehrere Webdienste gleichzeitig nutzen.

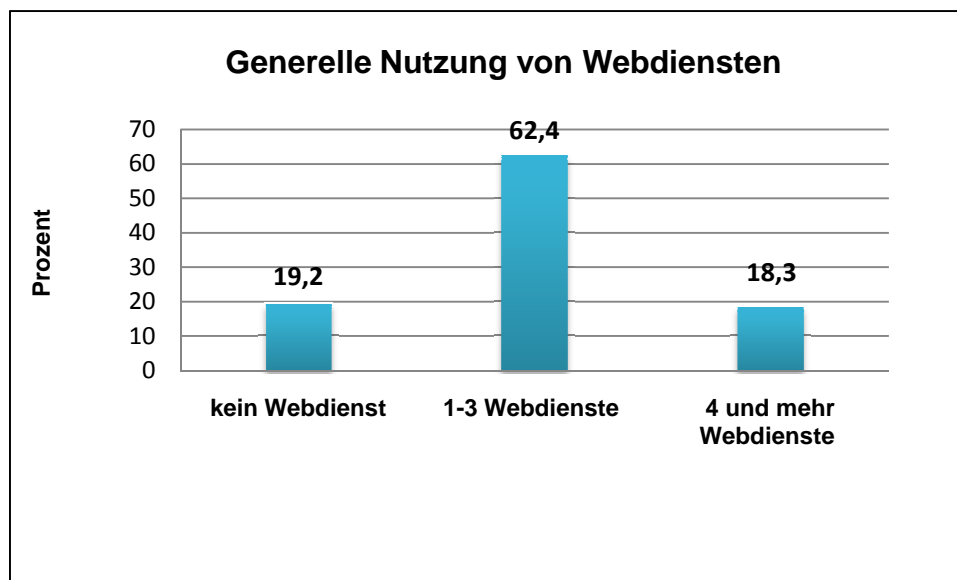


Abbildung 11: Generelle Nutzung von Webdiensten (Quelle: Leitner 2010)

Der überwiegende Teil (62,4%) nutzt 1-3 Webdienste (davon 18% nur einen Webdienst), 19,2% geben an *keinen* Webdienst zu nutzen. Etwa genauso viele SchülerInnen (18,3%) nützen jedoch generell mehr als 4 Webdienste (siehe Abbildung 11).

¹⁴⁵ In diesem Artikel benennt Tim O'Reilly sieben verschiedene Merkmale, an denen sich Web 2.0 Anwendungen messen lassen sollen. Näheres dazu in Behrendt/Zeppenfeld 2008: Web 2.0, S. 11ff.

¹⁴⁶ Auch das Social Web oder Social Media sind oft gehörte Schlagwörter des letzten Jahrzehnts geworden, von denen sich schwer eine einheitliche Definition finden lässt. Es sind Netzwerke, die von TeilnehmerInnen mit gleichen Interessen genutzt werden und über die persönliche Daten ausgetauscht und Beziehungen hergestellt und vertieft werden können, oder einfach formuliert „Tools, that help connect people“ (z.B. Facebook) (vgl. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Soziales-Netzwerk-social-network.html>, 27.03.2010).

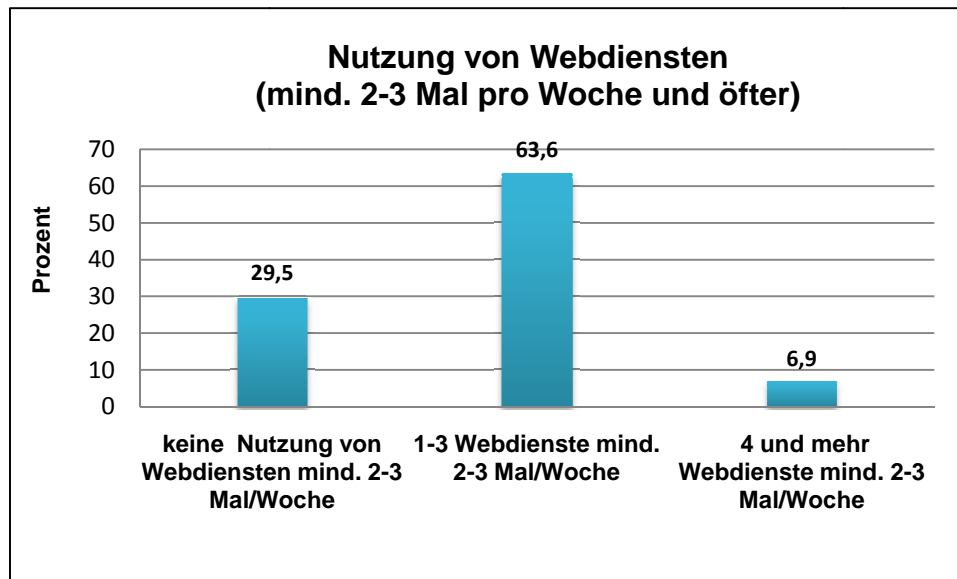


Abbildung 12: Häufige Nutzung von Webdiensten (Quelle: Leitner 2010)

Etwas differenzierter zeigt sich das Bild bei der Analyse der häufig (mind. 2-3mal pro Woche) benutzten Webdienste (siehe Abbildung 12). Nur mehr ca. 7% geben an, 4 oder mehr Webdienste häufig zu nutzen. Sie zählen zu einer Gruppe, die als *Multitasker* bezeichnet werden kann und zu deren Verhalten sich ein Schüler folgendermaßen äußerte: „Chatten, Spielen, MSN, ,alles was geht““ (P3WebRG, 41). Die Zahlen sprechen aber dafür, dass die Mehrheit der SchülerInnen 1 bis 3 gewohnte Webdienste hat, die *regelmäßig* genutzt werden. Ältere und SchülerInnen mit Migrationshintergrund benutzen häufiger mehr als einen Webdienst, während sich Jüngere öfters auf einen Webdienst beschränken.

Bei einer Selbsteinschätzung wie gut sich die SchülerInnen im Web auskennen, bezeichnen sich die meisten als mittelmäßig gut. Einen Expertenstatus wollen sich die wenigsten an die Fahnen heften, sich jedoch schlecht oder gar nicht auszukennen ebenso wenig. Chatten, d.h. sich in Echtzeit schriftliche Nachrichten zu schicken¹⁴⁷, ist eine Funktion im Web, die hinsichtlich des „in Kontakt Trezens mit anderen“ von den Jugendlichen am meisten verwendet wird. Mit welchen Programmen die SchülerInnen untereinander chatten ist jedoch sehr unterschiedlich. Die meisten Programme und Anwendungen sind nicht mehr vorrangig auf den Chat-Zweck ausgerichtet, bieten diese Funktion aber an. So kann man zum Beispiel auf Facebook, als eine von sehr vielen Funktionen, auch chatten. Selten werden dazu nur mehr eigene Chatprogramme verwendet, sondern eher multifunktionale Plattformen oder digitale Netzwerke, die, wie in der Shell Jugendstudie belegt wurde (siehe Kapitel 2.3.2.2), eine hohe Bindungskraft entfalten und von mehr als der Hälfte der Jugendlichen täglich benutzt werden. Welche Plattformen jedoch verwendet werden, hat mit dem Alter oder auch damit zu tun, welches Programm die Menschen im sozialen Umkreis gerade verwenden. Das heißt, was

¹⁴⁷ siehe Fußnote 140.

gerade „In“ ist, kann sich auch rasch wieder ändern. So wird Netlog von den Jüngeren häufiger genutzt, die Älteren verwenden am meisten Facebook. Generell verwenden die Jüngeren weniger Web 2.0 Anwendungen als die Älteren. Auch zwischen den beiden befragten Schulen gab es Unterschiede, was darauf hindeutet, dass schulinterne oder klasseninterne Gewohnheiten auch eine Rolle spielen können. Eine klare Vorherrschaft der Seite Facebook lässt sich aber aus dem gesamten Material herauslesen. Auch jene, die es selbst nicht nutzen, sind mit der Website und ihren Funktionen vertraut – der Bekanntheitsgrad von Facebook unter den Jugendlichen ist enorm. Ca. ein Drittel der beim Workshop anwesenden SchülerInnen loggen sich schon vor dem Frühstück bei Facebook ein, ca. die Hälfte loggt sich spätestens am Vormittag in der Schule ein. Nahezu alle SchülerInnen haben einen Account und nutzen dieses Kommunikationsmittel auch häufig. Die Bedeutung von Facebook hat innerhalb der letzten Jahre drastisch zugenommen. Ein paar wenige „Facebook-Verweigerer“ bestätigen diese Regel, auf jene wird im Anschluss noch näher eingegangen. Auch die Beteiligung und virtuelle Verbindung zwischen Familienmitgliedern, Eltern und Geschwistern in Facebook nimmt zu¹⁴⁸. Plattformen wie Facebook werden von den SchülerInnen für viele verschiedene Dinge verwendet: Selbstpräsentation, Textnachrichten schicken, Chatten, Statusmeldungen posten, Fotos und Videos austauschen, Links online stellen, Spielen usw., um nur die Wichtigsten zu nennen. Es entsteht der Eindruck, je mehr Funktionen eine Plattform hat und je spannender sie gestaltet ist, desto mehr wird sie von den SchülerInnen verwendet.

Aus den Forschungstagebüchern geht außerdem hervor, dass Fernsehen und Computerspielen bzw. mit Spielkonsolen spielen Tätigkeiten sind, die in der Freizeit der Jugendlichen sehr häufig ausgeübt werden und auch viel Tageszeit in Anspruch nehmen. Fernsehen ist nach Hausübungen machen und Treffen mit Freunden und/oder Familie die am meisten genannte Tätigkeit in den täglichen Mitschriften. Filme oder Serien, die verpasst werden, werden von den Jugendlichen via Livestream im Internet „nachgeschaut“. Allerdings kann hier gesagt werden, dass das Internet das Fernsehen als TV-Gerät noch lange nicht abgelöst hat. Laut der Einschätzung der SchülerInnen selbst gibt es Unterschiede bzgl. des Geschlechts beim Computerspielen oder Spielen mit Konsolen. Die Jugendlichen selbst stellten die These auf, dass Burschen mehr Computerspielen als Mädchen. Tatsächlich zeigt sich ein Zusammenhang (0,4) zwischen dem Geschlecht und der Verwendung von Spielkonsolen, was bedeutet, dass männliche Jugendliche *mehr* Spielkonsolen benützen als weibliche. Diese Tatsache kann auch aus dem qualitativen Material herausgelesen werden, obwohl eine leichte Tendenz erkennbar ist, dass die Mädchen diesbzgl. nachziehen. Trotz des fortgeschrittenen Wissens rund um Web 2.0 konnte beobachtet werden, dass Blogs bei den

¹⁴⁸ Das heißt, dass beispielsweise auch die Eltern einen eigenen Facebook Account haben und über diese Plattform mit ihren Kindern kommunizieren.

Jugendlichen kaum bekannt waren bzw. gelesen oder erstellt wurden. Auch das Lesen von Nachrichten im Internet wurden von einigen SchülerInnen als „zu anstrengend“ angesehen (P3WebMG, 237). Allerdings war das Interesse an Blogs im Web 2.0 Workshop sehr groß. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die SchülerInnen beim Bloggen selbst entscheiden können, was sie schreiben und in ihrem Blog die „Experten“ sind. Diese Gedanken und die Einflussmöglichkeiten, die damit verbunden sind, haben für reges Interesse an diesem Thema gesorgt. Die konkrete Erstellung der Blogs in den Workshops ging spielerisch vor sich, das dazu benötigte Know-How der Programme konnten sich die Jugendlichen rasch aneignen.

Zusammengefasst haben die SchülerInnen am Internet und Web 2.0 folgende Nutzen und Vorteile herausgestrichen:

- Zugang zu vielen Informationen
- Austausch (von Informationen, Musik, Bilder, Videos usw.)
- Kontakt halten zu Freunden und Bekannten, die wo anders wohnen
- Einflussmöglichkeiten und Teilnahme (Partizipation)
- Menschen für gemeinsame Interessen finden
- Bestellen (Waren, Essen, Kleidung usw.) über das Internet
- Musik hören und downloaden

Trotz dieser Vorteile, über die ein großer Konsens herrscht, gibt es eine Reihe von Jugendlichen, die dem Internet und dem Kommunikationsverhalten über das Internet sehr *kritisch* gegenüber stehen.

Manche der Web 2.0-Kritischen halten sich von dieser gängigen Art zu kommunizieren absichtlich fern, indem sie Abstinenz praktizieren und z.B. keinen Facebook-Account haben. Web 2.0 spielt aber gegenwärtig eine große Rolle im Alltag *aller* Jugendlichen, auch jene die kritisch eingestellt sind bekommen neueste Trends und Entwicklungen mit. Die Bandbreite der Zustimmung zu Web 2.0 und der Einschätzung der Gefahren reicht in den Projektklassen von ‚sehr kritisch‘ bis ‚gar nicht kritisch‘. Die kritische Haltung gegenüber diesem Medium geht vor allem mit der Kritik einher, dass es nur ein „virtuelles Leben“ ist und kein „physisches“, wo man seine Freunde angreifen kann, oder mit der Angst und Erfahrung, dass sich manche Leute im Internet „verlieren“. Ein Schüler formulierte diese Befürchtung in jugendlichem Sprachjargon *„Viele Leute freaken viel zu sehr aufs Internet ab, verändern ihre eigene Persönlichkeit dadurch. Deswegen hab ich ein negatives Bild“* (P3WebRG, 426).

Weitere Punkte, die von den Jugendlichen kritisch erwähnt wurden:

- Die Qualität und der Charakter der Internetfreundschaften auf sozialen Plattformen: *„Im Internet sind alle möglichen Freunde deine Freunde“* (P1.1RG, 178).
- Der Voyeurismus: *„Das ist doch eher ein ausspechteln“* (P1.1RG, 181).

- Die Selbstbezogenheit und das Inszenieren seiner Person im Internet: „Auf Facebook beschäftigen sich alle mit sich selbst“ (P1.1RG, 180).
- Ständigen Kommentationsdrang mancher TeilnehmerInnen: „Schrecklich wenn man alles macht was man kommentiert“ (P1.1RG, 187); „mir ist das zu blöd mein ganzes Leben im Internet herumzuposten“ (P3.WebRG, 224).
- Das Fehlen der persönlichen Begegnung: „Ich treffe mich lieber mit Leuten als dass ich so viel Zeit vor dem PC verbringe“ (P1.1RG, 187); „Ich sehe meine Freunde und will sie angreifen und kein zweites Leben im Internet“ (P1.1RG,190).
- Datenschutz und der Umgang von persönlichen Daten im Internet: „Man ist immer im Internet, Löschen ist nicht möglich“ (P3WebRG, 367).
- Komplexität von Interneteinstellungen und verschiedenen Anwendungen: „Einstellungen von Facebook sind immer komplizierter geworden“ (P3WebRG, 234).

Großteils lassen sich viele der kritischen Punkte auf eine sehr groß gewordene Komplexität des Systems Internet zurückführen, die von den Jugendlichen nicht mehr erfasst werden kann und Angst auslöst. Bekannt ist die Tatsache, dass Spuren aller BenutzerInnen im Internet gespeichert werden, ein vollständiges Löschen aus dem Internet so gut wie nicht möglich ist. Für manche ist dies eine logische Konsequenz, anderen jagt dieser Gedanke große Angst ein. Die „Privacy Settings“ von Facebook, Datenschutz bzw. Sicherheitseinstellungen, sind nur von sehr wenigen SchülerInnen schon einmal angeschaut worden. Dieser Thematik wurde im Web 2.0 Workshop in der dritten Projektphase ein ausführlicher Punkt gewidmet und führte bei den Jugendlichen zu unterschiedlichen Ansichten. Manche waren der Meinung, dass es ihnen egal ist, was mit ihren Daten, die sie ins Internet stellen, passiert. Andere jedoch waren sehr wissbegierig und hatten eine sehr kritische Einstellung zum Datenschutz und der „Macht“ der Internetfirmen. Letztere gehen sehr vorsichtig mit der Kommunikation im, und dem Austausch von Dingen über, das Internet um. Kritisch gesehen wird auch vor allem die vollständige Durchdringung bis in den privaten Bereich und die Auswirkungen, die mögliche Informationen z.B. auf die Jobwahl haben könnten. Die Veränderung der eigenen Persönlichkeit durch ein „abdriften in die Cyber-Welt“ ist etwas, das die Jugendlichen aus ihren Erfahrungen und aus ihrer Wahrnehmung kennen und teilweise als besorgniserregend empfinden. Die Umgebung (Freunde, Familie, Schule usw.) und die Berichterstattung der Medien haben bei diesem Thema großen Einfluss auf die Haltung der jungen Menschen. Auf der anderen Seite gab es auch viele SchülerInnen, die die Diskussion über die Schattenseiten des Internets und den Datenschutz als langweilig bzw. mühsam empfanden und als Tatsachen eines Systems hinnehmen, das „nun mal so sei“. Den Aufwand, der damit verbunden ist jeden Schritt im Internet vorher auf mögliche Gefahren zu prüfen, sehen manche als zu groß. Das Risiko wird hier mit einem zu

großen Zeit- und Ermittlungsaufwand abgewogen („*Wer macht sich wirklich die Arbeit da bei jedem Bild genau nachzusehen*“ (P3WebMG, 130)).

In diesem Forschungsprojekt kann gesagt werden, dass die SchülerInnen der AHS Rahlgasse dem Internet und seinen Gefahren gegenüber viel kritischer eingestellt waren, als die SchülerInnen des BRG Marchettigasse.

4.4.3 Zeitungen, Zeitschriften und Radio

In der Untersuchung wurde auch nach dem Konsum von Massenmedien wie Zeitungen, Zeitschriften und Radio gefragt. 34,9% aller Befragten haben in der letzten Woche *eine* Zeitung gelesen, der Großteil mit 44,8% sogar *mehr* als eine Zeitung und 20,2% der SchülerInnen haben in der letzten Woche *keine* Zeitung konsumiert (Abbildung 13). Burschen lesen generell mehr Zeitungen als Mädchen. Bzgl. des Migrationshintergrundes gibt es bei diesem Punkt keine Auffälligkeiten. Das Alter ist jedoch ein wichtiger Faktor. So lesen jüngere Schüler ca. doppelt so oft *keine* Zeitung als ältere. Unter den 15-19jährigen finden sich hingegen viel mehr SchülerInnen, die *mehr* als eine Zeitung lesen.

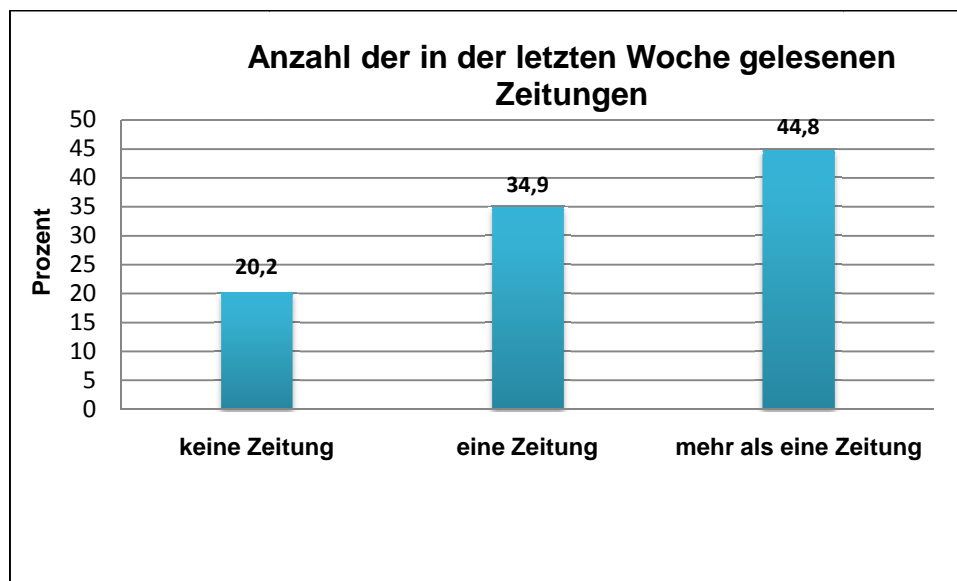


Abbildung 13: Anzahl der in der letzten Woche gelesenen Zeitungen (Quelle: Leitner 2010)

Die Zeitung *Heute*, auch bekannt als „U-Bahn Zeitung“, da sie an den Wiener U-Bahnstationen gratis aufliegt, ist mit 70,1% die von den Jugendlichen am meisten gelesene Zeitung. Die Tageszeitung *Österreich*, von der es ebenfalls eine schmalere Gratisversion an den öffentlichen Stationen gibt, bildet mit 36,1% den Platz 2. Von den zu bezahlenden Zeitungen wird *der Standard* mit 30,3% von den SchülerInnen am häufigsten gelesen, gefolgt von der *Krone* mit 22,9%, dem *Kurier* mit 21,5% und *der Presse* mit 13,3% (Abbildung 14).

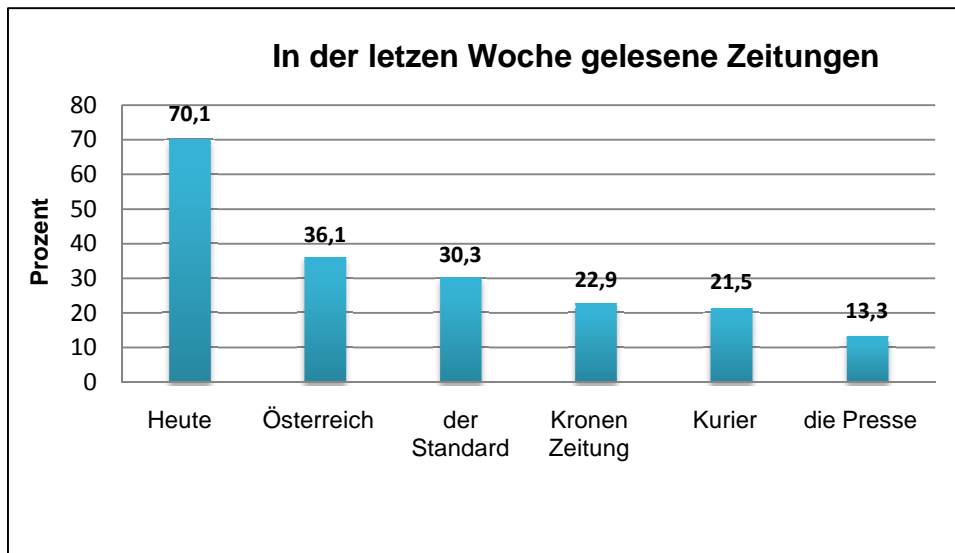


Abbildung 14: In der letzten Woche gelesene Zeitungen (Quelle: Leitner 2010). Mehrfachantworten waren möglich¹⁴⁹.

Die Jugendlichen selbst erklären sich dieses Bild dadurch, dass die Zeitungen *Heute* und *Österreich* gratis sind und deshalb „logischerweise“ auch am häufigsten gelesen werden. Bzgl. des Alters lässt sich feststellen, dass *der Standard* und *die Presse* von den älteren Jugendlichen (15-19jährigen) deutlich häufiger gelesen werden als von den jüngeren (10% bzw. 17% mehr).

Der Unterschied zwischen Zeitungen und Zeitschriften war manchen der Jugendlichen unklar. In dieser Umfrage bezieht sich der Unterschied mehr auf die Erscheinungshäufigkeit als auf die Druckart. Unter Zeitungen werden tägliche Tageszeitungen verstanden, Zeitschriften erscheinen wöchentlich oder monatlich. Die Mehrheit von 60,3% hat im letzten Monat *keine* Zeitschrift gelesen. 21,7% haben *eine* Zeitschrift und 18% *mehr als eine* Zeitschrift gelesen (Abbildung 15). Zeitschriften werden also deutlich weniger gelesen als Zeitungen. Beim Lesen von Zeitschriften liegt ein starkes Übergewicht eindeutig bei den Mädchen. 25,3% der weiblichen Befragten haben *mehr als eine* Zeitschrift gelesen, hingegen nur 9,6% der Burschen. Auch das Alter spielt eine Rolle, so lesen ca. doppelt so viele 15-19jährige *mehr als eine* Zeitschrift als die Jüngeren. Der Migrationshintergrund der SchülerInnen spielt hier keine Rolle.

¹⁴⁹ Wie in Fußnote 123 erwähnt, werden bei den Auswertungen mit Mehrfachantworten nur Personen berücksichtigt, die zu mindestens einer Variable eine Angabe gemacht haben. In Bezug auf die Auswertungen zu Zeitungen, Zeitschriften und Radio ist es daher leider schwer zu sagen, ob *keine Angabe* „nicht ausgefüllt“ oder „nicht genutzt“ bedeutet. Aus diesem Grund ist es möglich, dass die Zahlen leicht verzerrt sind. Generell ist jedoch davon auszugehen, dass sie in der Tendenz korrekte Ergebnisse hervorbringen.

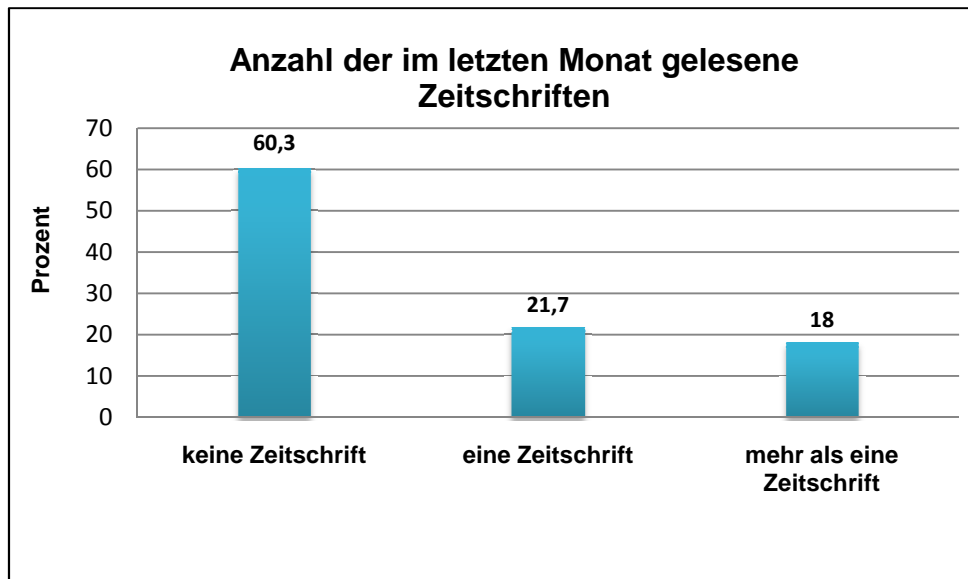


Abbildung 15: Anzahl der im letzten Monat gelesenen Zeitschriften (Quelle: Leitner 2010)

Die Bandbreite der im letzten Monat gelesenen Zeitschriften ist sehr vielfältig und reicht von *Women* über *Falter* und *Profil* bis hin zu *E-Media* und *My Magazin* (Abbildung 16).

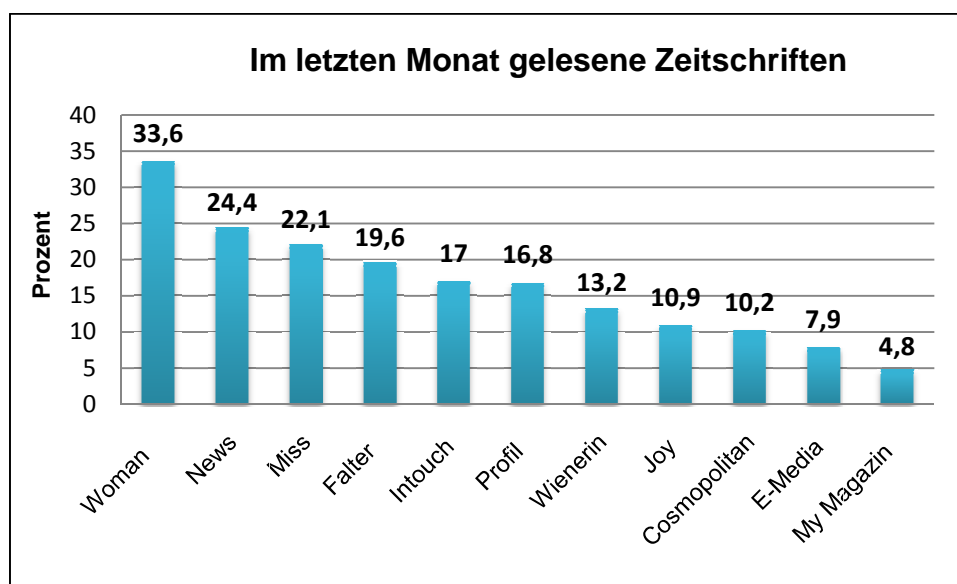


Abbildung 16: Im letzten Monat gelesene Zeitschriften (Quelle: Leitner 2010). Mehrfachantworten waren möglich.

Women wird ca. von einem Drittel (33,6%) aller Befragten und von 22,5% aller Mädchen gelesen und ist in der Auflistung damit die am häufigsten gelesene Zeitschrift. Es handelt sich hierbei um eine relativ günstige Zeitschrift, die ein großes Zielpublikum anspricht und auch leicht erschwinglich ist, was die hohe Zahl der jungen LeserInnen erklären könnte. Generell kann gesagt werden, dass lebensstilbezogene und vor allem für Mädchen und Frauen konzipierte Zeitschriften (z.B. *Women*, *Miss*, *Intouch*, *Wienerin*, *Joy* und *Cosmopolitan*), wie die Daten bestätigen, viel häufiger auch von Mädchen gelesen werden. Eher politische oder technische Zeitschriften wie *News* und *E-Media* werden hingegen tendenziell mehr (zwischen 5 und 7% mehr) von Buben gelesen.

Auf jugendliche Popkultur fokussierte Magazine wie *Hey!* und *Bravo* wurden nur in der AHS Rahlgasse abgefragt. 46% der SchülerInnen, davon 36% der jüngeren Altersgruppe, gaben an *Bravo* zu lesen, was das traditionsreiche Magazin zur meistgelesenen Zeitschrift in der AHS Rahlgasse macht. Bravo-LeserInnen finden sich auch deutlich häufiger unter den weiblichen Jugendlichen. Die Zeitschriften *Falter* und *Profil* hingegen werden deutlich häufiger von den älteren Jugendlichen gelesen. Das mit dem Alter steigende politische Interesse und der Komplexitätsgrad der eher dem Qualitätsjournalismus zugeordneten Zeitschriften ist vermutlich der Grund für diese Ergebnisse in Bezug auf die Altersunterschiede. Zeitschriften sollen den meisten Jugendlichen vorrangig zur Unterhaltung dienen, so der Eindruck. Zeitschriften zum Thema Nachhaltigkeit empfinden manche SchülerInnen als mühsam, da sie jene meist mit viel Information und langen und/oder langweiligen Artikeln assoziieren.

In punkto Audiomedien stellt sich das Bild folgendermaßen dar: 20,1% der Befragten hören *keine* Radiostationen mind. einmal pro Woche, 36,5% hören *eine* Radiostation und nicht ganz die Hälfte der Jugendlichen (insgesamt 43,4%) hört *mehr als eine* Radiostation mindestens einmal pro Woche (Abbildung 17).

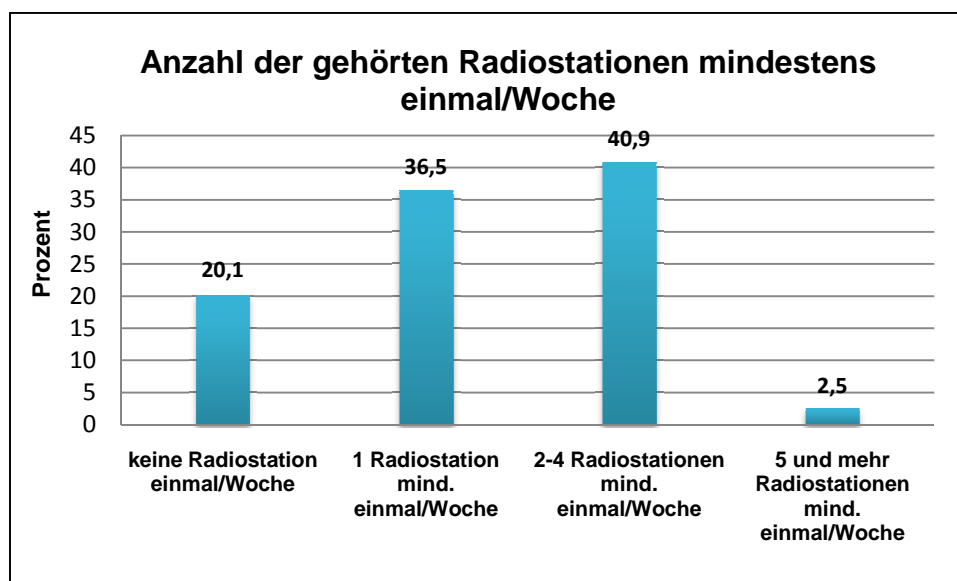


Abbildung 17: Anzahl der mindestens einmal in der Woche gehörten Radiostationen (Quelle: Leitner 2010). Mehrfachantworten waren möglich.

Ö3 ist mit 54,8% der beliebteste Radiosender bei den Jugendlichen. Mindestens einmal pro Woche von vielen gehört wird auch noch *Radio Energy* (41,4%), *Krone Hit* (39,5%) und *FM4* (26,4%).

10,7% der Jugendlichen hören regelmäßig *Ö1*, einen Sender, der, neben unkonventioneller Musik, auch viel Information bietet (Abbildung 18).

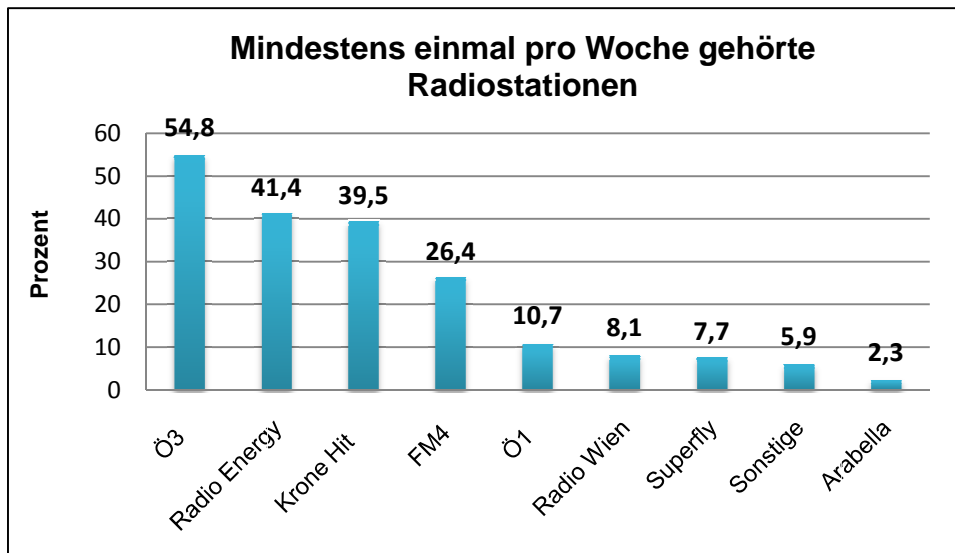


Abbildung 18: Mindestens einmal pro Woche gehörte Radiostationen (Quelle: Leitner 2010). Mehrfachantworten waren möglich.

Jüngere SchülerInnen hören mehr Radiostationen als die Älteren (-0,1). Sie hören tendenziell öfter *Krone Hit*, *Radio Wien* oder *Ö3* (alle 0,2). Vermutlich weil die Älteren, wie oben erwähnt, über mehr Besitz von Unterhaltungselektronik wie mp3-Player verfügen, konsumieren sie ihre Musik vermehrt über jene Geräte. Kritisch erwähnt wurde von den Jugendlichen, dass im Radio immer dasselbe läuft und man sich „*deshalb Musik auf das Handy lädt*“ (P1.1MG, 170). Geschlechtsspezifisch und bzgl. des Migrationshintergrundes gibt es beim Hören von Radiostationen keine nennenswerten Unterschiede.

4.4.4 Kommunikationsinhalte

Bis jetzt wurde dargestellt, mit welchen Kommunikationsmitteln die Jugendlichen kommunizieren und welche Medien sie konsumieren. Nun ist auch interessant, *was* sie denn eigentlich kommunizieren bzw. welche Themen sie beschäftigen? An den Protokollen und Forschungstagebüchern konnte man sehen, dass es den Jugendlichen schwer gefallen ist aufzuschreiben, über was/welche Themen sie sich den ganzen Tag unterhalten. Sie selbst können sich oft kaum daran erinnern, da es meist um viele verschiedene „Kleinigkeiten“ geht und es für sie nicht leicht war, diese zu erfassen und zu benennen. Generell kann gesagt werden, dass sich viel in der Alltagskommunikation um das *soziale Umfeld* und die *Organisation des Alltagslebens* dreht. Die Kommunikationsinhalte, die im Folgenden dargestellt werden, wurden nach der Häufigkeit der Erwähnung in den Forschungstagebüchern der SchülerInnen gereiht, und in drei große Themenblöcken zusammengefasst. Es sei hier zu beachten, dass dies keine vollständige Auflistung aller Themen ist, und, aufgrund der Stichprobe, jene auch nicht allgemeingültig verstanden werden können. Nachstehende Ausführungen sollen eher als Momentaufnahme dienen, geben aber einen guten Einblick über Tendenzen in der Unterhaltungskultur der Jugendlichen.

Ca. doppelt so oft wie andere häufig erwähnte Themen steht an ungeschlagener Stelle das Thema *Schule*. Darunter fallen alle Unterhaltungen von , „wie die Schule ist“ , „welche Fächer besonders schwer/leicht sind“, LehrerInnen, MitschülerInnen, Nachhilfeunterricht etc.

Die Schule ist etwas, das alle SchülerInnen verbindet, einen großen Teil ihrer Tageszeit einnimmt und die Lebenswelt jedes/r Einzelnen unmittelbar betrifft. Ebenfalls zum ersten Themenblock, über den sehr häufig kommuniziert wird, gehören *Liebe und Beziehungen*, die *Wochenendplanung*, *Partys*, *Fortgehen* und „*Klatsch & Tratsch*“. Liebe und Beziehungen ist nach der Schule das Thema, welches in den Unterhaltungen am meisten vorkommt. Dies ist nicht verwunderlich, bedenkt man, dass sich die meisten der Befragten in der Pubertät befinden und Liebe, Sexualität und Beziehungen oft erstmals erfahren. Häufige Erwähnung fanden auch organisatorische Angelegenheiten, die vor allem die *Wochenendplanung* betreffen: „Wo geht man hin“, „wer geht mit“, „welche Lokale sind gerade ‚angesagt‘“, „bei wem ist eine Party und wer ist aller eingeladen“ etc. Auch noch unter den häufigsten Themen ist die Kategorie „*Klatsch & Tratsch*“, wo sich alles um Meinungen und Geschichten über andere Menschen dreht. Diese Kategorie ist von den Ausführungen der Jugendlichen her eher negativ konnotiert, was man als „Lästern“ bezeichnen könnte. Es geht um „Leute die wir nicht mögen“, „die sich wichtig machen wollten“, also allgemein um Eigenschaften die man an anderen *nicht* gut findet. So negativ dies auf den ersten Blick wirken mag, so wichtig ist es wohl für die Jugendlichen, solche Unterhaltungen zu führen um sich abzugrenzen, eine eigene Meinung auszubilden und sich im weiteren Sinne abzunabeln. Dieses pubertätstypische Verhalten ist also logischerweise auch eines der am häufigsten ausgeführten Unterhaltungen. An diesem ersten Themenblock kann eindeutig gesehen werden, dass alle Themen einen *unmittelbaren Zusammenhang mit der Lebenswelt der Jugendlichen* haben. Sie stehen in direktem Zusammenhang mit ihrem Alltag und ihrem Handeln und daher kommt ihnen auch eine hohe Wichtigkeit zu.

Der, nach Häufigkeit gereichte, zweite Themenblock beinhaltet *Filme und Musik*, *Familie und Freunde*, *Gesundheit*, *Leben und Probleme*, *Informations- und Kommunikationstechnologien* sowie *Styling*. *Filme und Musik* begleiteten die Jugendlichen durch ihren Alltag, noch unabhängig davon welchen Musikstil man bevorzugt und welchen Filmgeschmack man hat. *Familie und Freunde* ist erneut ein Beziehungsthema, bei dem es in den Unterhaltungen auch oft um Geschwister oder Freundschaften und deren Qualität gegangen ist. Unter *Gesundheit* finden sich auch Themen wie Essen und Krankheiten wieder, so wie auch „warum man mies drauf ist“. Es konnte die Tendenz erkannt werden, dass auch der psychische Gesundheitszustand etwas ist, was oft erwähnt wurde. Diese beschriebenen Stimmungslagen beeinträchtigen die Betroffenen massiv und werden ferner auch mit Druck in der Schule in Verbindung gebracht. Dazu passend ist die Kategorie *Leben und Probleme*, wo es auch eher um persönliche bzw. personenbezogene Probleme geht als um die Probleme der Welt. *Informations- und Kommunikationstechnologien* betitelt die Kommunikation und den Austausch über

das neueste Handy, PCs, Internet und weitere digitale Medien. *Styling* oder *Beauty* ist ein sehr frauentypisches Thema, für die Mädchen gehört es durchaus zu ihrer Alltagskommunikation. Das Wirken nach außen, Frisur, Kleidung und Preise sind alles Themen, die den Jugendlichen sicher auch aufgrund ihrer Lebensphase verstärkt diskutiert werden.

Der dritte und letzte Themenblock, der aber hier auch Erwähnung finden soll, beinhaltet die Kategorien *Hobbies und Freizeitaktivitäten*, *Sport*, *existentielle Themen* und *nachhaltige Themen*. Freizeitaktivitäten sind wieder Themen aus dem Alltag, die jedoch im Gegensatz zur Wochenendplanung und Sonstigem mehr auf Spezielles fokussiert sind, so wie zum Beispiel eine bestimmte Sportart, die ausgeübt wird. Spiele, Witze und Rätsel fallen auch in diese Kategorie. Existentielle und nachhaltige Themen sind sehr ernste Themen, die auch bei einer Tagebuchführungszeit von sieben Tagen immer wieder vorgekommen sind. Die existentiellen Themen beschäftigen sich mit den großen Fragen unserer Welt und reichen von Wissenschaft, Psychologie bis zu Weltall und dem Tod. Unter nachhaltige Themen wurden alle Unterhaltungen zusammengefasst, die mit nachhaltiger Entwicklung einhergehen, darunter Politisches wie Menschenrechte, Demonstrationen genauso wie Sexismus oder das Wirtschaftssystem. Nachdem die Forschungstagebücher gleich zu Beginn des Forschungsprojekts verfasst wurden, kann die Erwähnung dieser Themen noch nicht auf die Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit aufgrund des Projekts zurückgeführt werden. Daher ist davon ausgehen, dass solche Themen auch Platz in den Unterhaltungen von Jugendlichen haben.

4.4.5 Zusammenhänge zwischen kommunikationsbezogenen Variablen und Wertorientierungen

Zwischen den in Kapitel 4.3 dargestellten Wertorientierungen und dem Kommunikationsverhalten der Jugendlichen wurden einige Zusammenhänge deutlich. Wie in Kapitel 2.4.1.3. ausgeführt, sind Werteinstellungen genauso wie die Mediennutzung Beeinflussungsfaktoren für nachhaltiges Handeln bei Jugendlichen. Dies bestätigt sich auch in der vorliegenden Untersuchung. Prestigeorientierte kommunizieren etwas intensiver über neue IKT-Medien¹⁵⁰ als Nachhaltigkeitsorientierte.

So zeigt sich, dass Nachhaltigkeitsorientierte *weniger* Webdienste gleichzeitig, Prestigeorientierte tendenziell *mehrere* Webdienste gleichzeitig nutzen (signifikanter Zusammenhang von $-/+0,2$).

Umgekehrt lässt sich feststellen, dass Personen, die viel Zeit im Internet verbringen bzw. oft Zugang zum Internet haben, etwas seltener nachhaltig orientiert und etwas stärker prestigeorientiert (0,2) sind. Genauer heißt dies, dass Prestigeorientierte Facebook, MSN und Netlog etwas intensiver nutzen, häufiger sms und seltener Briefe schreiben – für Nachhaltigkeitsorientierte gilt tendenziell genau das Gegenteil (alle Zusammenhänge 0,1). Außerdem nutzen Prestigeorientierte etwas häufiger

¹⁵⁰ IKT ist die Abkürzung für Informations- und Kommunikationstechnologie.

Twitter und schreiben etwas öfter Emails (0,1). Trotz eher geringer Zusammenhänge bzgl. Zeitungen, Zeitschriften und Radiostationen zeigt sich, dass Prestigeorientierte einen Hang zu Boulevard-Medien haben, ebenso wie zu (zumindest einem der abgefragten) Glamour-Magazinen sowie technisch ausgerichteten Zeitschriften¹⁵¹ und tendenziell seltener Ö1 hören.

Nachhaltigkeitsorientierte konsumieren hingegen linksliberale Medien wie den *Falter* häufiger, konservativere und Glamour-Medien hingegen seltener. Hinsichtlich des Konsums von Boulevardmedien unterscheiden sie die beiden Orientierungen *nicht* signifikant voneinander (vgl. Leitner et al. 2011, 128f).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass mit einer Prestigeorientierung eine *intensivere* Nutzung von Kommunikationsmedien bzw. mit Nachhaltigkeitsorientierung eine *geringere* Nutzung einhergeht. Ähnliche Ergebnisse einer Korrelation zwischen Mediennutzung und Umweltverhalten hat auch Zubke (siehe Kapitel 2.4.1.3) hervorgebracht: eine hohe Orientierung an Fernsehen und Computernutzung wirkt sich negativ auf das Umwelthandeln, das Lesen von Büchern hingegen positiv aus (vgl. Zubke 2006, 170f; vgl. Lehmann 1999 zit. nach Zubke 2006, 53).

4.5 Nachhaltigkeitsverständnis der Jugendlichen

Wie in Kapitel 2.4.1.1 erwähnt, sorgt der Begriff der Nachhaltigkeit bei Jugendlichen oft für mehr Verwirrung als für Klarheit. Die nach wie vor geringe Verbreitung und Bekanntheit des Nachhaltigkeitsbegriffes im öffentlich-medialen Diskurs wurde bereits in vielen Studien erwähnt (vgl. Kuckartz/Rheingans 2000; Iwaniewicz 1999 zit. nach Lass/Reuswigg 2001, 152f; Preisendörfer 1999, Kuckartz 2000 zit. nach Michelsen 2002, 44). Daher ist es im Zuge der Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen, um relevante Anknüpfungspunkte identifizieren zu können, enorm wichtig herauszufinden, was *die Jugendlichen* unter Nachhaltigkeit verstehen bzw. was es für sie bedeutet. Im Forschungsprojekt war es wesentlich, den SchülerInnen kein vordefiniertes Verständnis von Nachhaltigkeit zu vermitteln, sondern diese Begrifflichkeit vorerst offen in den Raum zu stellen. Dabei ging es weniger darum, einen *common sense* festzumachen, sondern mehr darum sich ein Bild über die Wahrnehmungsweisen seiner GesprächspartnerInnen zu machen.

Das vorhandene Wissen war, wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung, bei den Jugendlichen tendenziell nicht sehr groß, wie dieses Zitat einer Schülerin deutlich macht: „*Ich hab sehr viel gelernt. Zuerst wusste ich nicht mal was Nachhaltigkeit ist! Und ich war eine von 23 aus unserer Klasse, aber wir haben's gegoogelt!*“ (LFEMG, 165-181). Laut Wahrnehmung der SchülerInnen ist der Begriff der Nachhaltigkeit *keiner* der oft in den Medien vorkommt, es sei darüber wenig zu hören oder zu lesen.

¹⁵¹ Eine genaue Auflistung der Zeitungen und Zeitschriften siehe Leitner et al. 2011, 128.

Die ForscherInnen stellten den Jugendlichen an einem Projekttag die Frage „Was versteht ihr unter Nachhaltigkeit“ und „Was bedeutet für euch Nachhaltigkeit?“. Mithilfe eines ersten Brainstormings wurden viele Begriffe gesammelt und auf einzelne Kärtchen geschrieben. Durch die Mind-Mapping Methode wurde schließlich gemeinsam ein Plakat gestaltet, auf dem die SchülerInnen ihre Begriffe in Gruppen geclustert haben. Zu Beginn konnten die SchülerInnen nicht viel mit dem Begriff der Nachhaltigkeit anfangen, als erstes Stichwort wurde *Verantwortung* genannt. Nach und nach kamen von den Jugendlichen jedoch eine Menge Begriffe, die mit Nachhaltigkeit assoziiert und sehr umfangreich und vielfältig waren: Zukunft, Langfristigkeit, Beständigkeit, etwas Bewahren bzw. etwas „übrig lassen“ oder Konsequenzen des eigenen Handelns. Nachhaltigkeit wird von den Jugendlichen sehr stark mit der *Zukunft* und mit etwas *Beständigem* verknüpft. Es bedeutet für sie so zu leben, dass Dinge für die Zukunft erhalten bleiben und nachfolgende Generationen auch noch gut auf der Erde leben können. Diese intergenerative Gerechtigkeit scheint für die Jugendlichen ein konstitutiver Bestandteil von Nachhaltigkeit zu sein. Eine SchülerIn definierte den Begriff wie folgt: „*Wenn ich jetzt etwas mache, dass man das auch in der Zukunft spürt, zum Beispiel die Klimaveränderung*“ (P2.1RG, 148). Vermutlich sind den Jugendlichen die Konsequenzen des Handelns der Menschen für die Zukunft auch deshalb so wichtig, weil sie aufgrund ihres jungen Alters damit rechnen, selbst von den Auswirkungen spürbar betroffen zu sein (z.B. Klimaveränderungen). Beim Einteilen der Begriffe in Über- und Untergruppen (clustern) fiel den Jugendlichen auf, dass es schwer ist die Begriffe zu gruppieren, da alle miteinander zusammenhängen und sich wechselseitig beeinflussen. Eine Schülerin sagte: „*Irgendwie hängt alles zusammen*“ (P2.1RG, 169). Trotz des nicht sehr umfangreichen Vorwissens der SchülerInnen war das Nachhaltigkeitsverständnis, das sie mitbrachten, sehr vielfältig und umfasste viele Bereiche, wie die nachfolgenden Ausführungen noch genauer zeigen werden.

Bei der Frage was denn für die Jugendlichen nachhaltig sei, lässt sich beobachten, dass sie entweder eine positive Formulierung, d.h. den gewünschten Zustand (Schutz der Umwelt), oder eine negative Formulierung, d.h. ein Pendant des Ersten – meistens eine Konsequenz daraus (Umweltzerstörung) – verwendet haben. Auffällig ist jedoch, dass die Negativbeispiele (Umweltzerstörung, Ölpest, Erderwärmung, Ressourcenausbeutung usw.) häufiger genannt wurden. Dies kann ein Hinweis darauf sein, dass die Jugendlichen viel mit den Folgen nicht-nachhaltigen Handelns beschäftigt sind. Zusätzlich ist es für die Jugendlichen einfacher vorhandene Probleme zu identifizieren als konkrete Lösungen dafür zu benennen. Die erwähnten Probleme werden von den SchülerInnen als ein Ist-Zustand gesehen, auf den nachhaltige Entwicklung reagieren soll um einen erwünschten Soll-Zustand zu erreichen. Dieser Soll-Zustand ist in seiner Beschreibung teilweise sehr konkret bzw. bezeichnet

allgemeine Werthaltungen, Verhaltensweisen oder Orientierungspunkte, manchmal jedoch ist er auch sehr abstrakt und kann von den Jugendlichen nicht gut erklärt werden.

Zur leichteren Darstellung wird eine Einteilung der nachhaltigkeitsrelevanten Themen, die von den SchülerInnen genannt wurden, in die drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales (siehe Kapitel 2.1.2) vorgenommen, auch wenn die Abgrenzung der Dimensionen voneinander nicht immer deutlich zu ziehen ist. Die Wortmeldungen, Schlagwörter und Erklärungen der Jugendlichen wurden in jedem Themenbereich gebündelt und in übergeordnete Punkte eingeteilt.

4.5.1 Themenbereich Ökologie

Als ökologisch nachhaltigkeitsrelevant werden von den SchülerInnen folgende Themen verstanden:

- Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen
- Bewusster Umgang mit Ressourcen
- Eingriffe in die Natur vermeiden bzw. stoppen
- Fördern von alternativen Lösungen
- Große Gefahren für Menschen und Natur meiden
- Respekt vor der Macht der Natur haben

Das ökologische Nachhaltigkeitsverständnis bezieht sich in erster Linie stark auf *den Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen*. Hierzu zählt der Umweltschutz, Flora und Fauna oder den Regenwald schützen, der Schutz der Biosphäre genauso wie der Tierschutz bzw. die Erhaltung der Tier- und Pflanzenwelt. Ähnlich dazu wurde der *bewusste Umgang mit Ressourcen* erwähnt, vor allem jene Ressourcen, die man für das (Über-)Leben braucht, wie zum Beispiel Wasserressourcen¹⁵². Die Schonung, Wiederverwendung bzw. das *nicht* verbrauchen endlicher Ressourcen sei ein wichtiges Verständnis von Nachhaltigkeit. Dieses Verständnis geht mit der Grundhaltung einher, Respekt vor der Natur zu haben und mit dem Bewusstsein als Mensch von den natürlichen Lebensgrundlagen der Natur abhängig zu sein. Die Sorgen der Jugendlichen über die Endlichkeit der natürlichen Ressourcen wurden auch in Kapitel 2.4.1.1 beschrieben. In weiterer Folge soll daher *die Natur vor (zu vielen) Eingriffen von außen geschützt* bzw. solche Vorgänge gestoppt werden. Ökologisch nachhaltig bedeutet für die Jugendlichen *weniger* in den natürlichen Kreislauf einzugreifen und die Natur nicht auszubeuten.¹⁵³ Viele ökologische Probleme (Umweltverschmutzung, Schadstoffe, die Ölpest, das Aussterben von Tierarten sowie Umweltkatastrophen) führen die Jugendlichen auf einen Eingriff der Menschen in die Natur zurück. Auch die Nahrung bzw. die Nahrungskette wurde in diesem

¹⁵² Weiters wurden in Bezug auf den Ressourcenverbrauch von den SchülerInnen noch erwähnt: Erdölressourcen, Rohstoffe und Boden.

¹⁵³ In diesem Zusammenhang wurden der Stopp der Ausbeutung von natürlichen Ressourcen, Stopp der Eröffnung neuer Ölfelder, Überfischung, das Abholzen der Regenwälder und die Abrodung der Wälder genannt.

Zusammenhang als ein Thema der ökologischen Nachhaltigkeit angesprochen, bei dem zu große Eingriffe von außen (z.B. Gentechnik) vermieden werden sollen. Die Tendenz, die hier bei den Jugendlichen erkennbar ist, kann ein Stückweit mit dem Slogan „zurück zum Ursprung“ bezeichnet werden, da es auch um eine Rückbesinnung auf einen natürlichen Kreislauf geht. Ökologisch nachhaltiges Handeln bedeutet für die Jugendlichen auch konkrete *Lösungsvorschläge* zu haben bzw. *das Fördern von alternativen Lösungen*.

Beispiele dafür sind alternative Energien und erneuerbare Energiequellen (Solar, Wind etc), Recycling, Mülltrennung, erneuerbare Rohstoffe, alternative Treibstoffe oder neue (grüne) Technologien. Ein weiterer Punkt, der oft sehr emotional diskutiert wurde, sind *große und vorstellbare Gefahren für Mensch und Natur*, wie zum Beispiel ein Atomunfall, das Abschmelzen des Polareises oder Lücken im Ozonloch. Auch de Haan und Kuckartz kommen zu dem Schluss, dass Kinder und Jugendliche stark von Umweltängsten betroffen sind und bescheinigen ihnen eine hohe Sensibilität für Umweltprobleme (vgl. de Haan/Kuckartz 1996, 162). Immer wieder werden von den Jugendlichen Szenarien beschrieben, in denen sich die Natur am Menschen rächt. Beispielsweise wird der Mensch als ein Jäger dargestellt, der die Erde jagt – wo sich die Rollen aber nach einer Zeit plötzlich umdrehen – oder die Aschewolke¹⁵⁴ wird als Faust dargestellt, die dem Menschen ins Gesicht schlägt. Diese verbildlichten Gedanken lassen darauf schließen, dass die Jugendlichen eine große Macht der Natur sehen und dass die von Menschen geschaffenen Mechanismen (z.B. Flugverkehr) an ihre Grenzen stoßen. Daraus lässt sich ableiten, dass der *Respekt vor der Macht der Natur* für die Jugendlichen eine essentielle Grundlage ökologischer Nachhaltigkeit darstellt, der ihrer Meinung nach viel zu wenig vorhanden ist. Ein Schüler antwortete beispielsweise auf die Frage ob es Probleme in der Welt gibt mit: Ja, „*kein Respekt vor der Natur, eigensinnige Menschen*“ (LF3MG, 114). Interessant ist auch, dass Begriffe mit Nachhaltigkeit verbunden werden, die einem *selbst* besonders wichtig sind oder die man persönlich besonders schön findet – beispielsweise werden sie mit Erinnerungen oder etwas Positivem assoziiert. So wurden im Themenfeld Ökologie auch noch Begriffe wie Sonnenblumen oder Eisbären genannt. Es lässt sich annehmen, dass jene Begriffe deshalb Erwähnung finden, weil sie eine persönliche Bedeutung haben (Verbindung zur eigenen Lebenswelt) und durch nicht-nachhaltige Entwicklungen ihre Bewahrung gefährdet gesehen wird.

4.5.2 Themenbereich Ökonomie

Zum Verständnis von Nachhaltigkeit im Bereich Ökonomie wurden von den SchülerInnen folgende Themen erwähnt:

- Das bestehende Wirtschaftssystem ändern
- Armut vermindern

¹⁵⁴ Gemeint ist die im April 2010 durch einen Vulkanausbruch des isländischen Vulkan Eyjafjalla entstandene Aschewolke, die den gesamten europäischen Flugverkehr zum Erliegen gebracht hat.

- Arbeitsbedingungen verbessern (gerechte Löhne, Kinderarbeit bekämpfen)
- Nachhaltiger Konsum
- Bewusster Umgang mit Geld und Ressourcen
- Mehr Zusammenarbeit/ Solidarität

In Zeiten der Krise, in denen aus einem umfangreichen Krisenmenü (Finanzkrise, Wirtschaftskrise, Umweltkrise, Klimakrise) ausgewählt werden kann, wurden von den Jugendlichen vor allem bestehende Probleme, die durch die Krise(n) wieder mehr ins Licht der Öffentlichkeit gerückt sind, angesprochen. Die industrielle Entwicklung, umweltschädliche Massenproduktion und die Schattenseiten der Globalisierung sind nur ein paar Punkte, die erwähnt worden sind und für die das momentan vorherrschende Wirtschaftssystem verantwortlich gemacht wird. Die SchülerInnen konstatierten, dass ja gerade alles zusammenbreche: „*Bricht ja gerade zusammen*“ (P3DesMG, 142) und das *bestehende Wirtschaftssystem von Grund auf geändert* werden muss. Die Schwierigkeit dieser Aufgabe ist ihnen durchaus bewusst, einige haben auch ein Verständnis für Wirkungszusammenhänge: „*Baut ja alles aufeinander auf*“ (P3DesMG, 142). Kritisiert wird die reine Profitgier der Menschen oder mancher Unternehmen, die viele negative Auswirkungen hat. Veränderungsvorschläge sehen die Jugendlichen in bekannten Schlagwörtern wie *Fair Trade* oder *Bio* sowie in der Notwendigkeit, den Teufelskreis zu unterbrechen, dass Firmen in Dritte Welt- oder Entwicklungsländer abwandern, um dort billig zu produzieren.

Ein weiterer Punkt in diesem Themenbereich, eng verknüpft mit dem Bereich der sozialen Nachhaltigkeit, ist die *Verminderung der Armut*. Laut Einschätzung der Jugendlichen verteilt sich der materielle Besitz immer ungleicher und die Schere zwischen Arm und Reich geht besorgniserregend weiter auseinander. Auch hier sehen sie den Sündenbock im bestehenden Wirtschaftssystem, jedoch oft auch ohne die Komplexität dieses Phänomens erfassen zu können oder sich weiterführende Gedanken zu machen. Diese reich-arm-Problematik wird auch vermehrt mit *Globalisierung* in Verbindung gebracht – Stichwort Welthunger. Die Assoziation von Globalisierung mit Armut oder wirtschaftlichem Wohlstand hat bei den Jugendlichen in den letzten Jahren stark zugenommen. Haben 2006 nur 37% wirtschaftlichen Wohlstand mit Globalisierung verbunden, waren es 2010 bereits 53% (siehe Kapitel 2.4.1.1). Die Herstellung einer besseren Verteilungsgerechtigkeit und die damit verbundene Verminderung der Armut ist für die Jugendlichen Teil ökonomischer Nachhaltigkeit. Damit einhergehend benennen sie eine *Verbesserung von Arbeitsbedingungen*, was Produktionsbedingungen genauso wie die Auszahlung gerechter Löhne betrifft, als zur ökonomischen Nachhaltigkeit gehörig. Dazu gehört auch die Bekämpfung der Kinderarbeit, ein weiteres Thema das von sozialer Nachhaltigkeit fast nicht zu trennen ist. *Nachhaltiger Konsum* ist der nächste Punkt im Bereich der ökonomischen Nachhaltigkeit. Der Konsumwahnsinn der Gesellschaft wurde von den

Jugendlichen immer wieder erwähnt, da dieser anscheinend auch in ihrem Umkreis als identifiziertes Problem beobachtbar ist. Eng damit verknüpft ist der *bewusste Umgang mit Ressourcen und Geld*. Materialistische Orientierungen wurden von den SchülerInnen teilweise kritisiert, da sie nachhaltigem Konsum und einem bewussten Umgang mit Geld entgegenstehen. Tatsächlich konnte festgestellt werden, dass die Prestigeorientierung (vor allem bei älteren Jugendlichen) Auswirkungen auf den Konsum hat (vgl. Leitner et al. 2011, 24). Das Wort Materialismus ist bei der Diskussion zum Nachhaltigkeitsverständnis sehr oft gefallen. Dies kann sicher auf die in Kapitel 2.3.1 beschriebene Lebensphase Jugend, in der sich die SchülerInnen befinden, zurückgeführt werden. Die meisten Jugendlichen sind nicht wirtschaftlich unabhängig, haben aber trotzdem Spielräume und können gerade im Bereich Konsum am gesellschaftlichen Geschehen partizipieren. Dort können sie alltäglich nachhaltigkeitsbezogene Entscheidungen treffen. Nachhaltiger Konsum ist auch ein gutes Beispiel für die Überschneidung der Bereiche Ökologie und Ökonomie, insbesondere was Nahrung oder Kleidung betrifft. Der letzte Punkt, der ebenfalls gut ins Themenfeld Soziales passen würde, betrifft die *Solidarität* bzw. das Zusammenarbeiten mit anderen und wurde von den Jugendlichen in den Bereich der Ökonomie geclustert. Sie sehen die solidarische Zusammenarbeit als eine Lösung bzw. als ein notwendiges Mittel, mit dem bestehenden wirtschaftlichen Problemen (z.B. arm-reich-Problematik) entgegengewirkt werden kann.

4.5.3 Themenbereich Soziales

Mit sozialer Nachhaltigkeit verknüpfte, von den SchülerInnen genannte Punkte, sind folgende:

- Gleiche Rechte für alle Menschen (Menschenrechte)
- Gleichberechtigung und Chancengleichheit
- medizinische Versorgung verbessern
- Bildung und Aufklärung
- Respekt und Toleranz – sozialer Umgang miteinander
- Politik
- Pazifismus

Die Bedeutung der sozialen Nachhaltigkeit für die Jugendlichen ist sehr umfangreich und vielfältig. Beim Mind-Mapping wurden die meisten Wortmeldungen der SchülerInnen in *diesem* Bereich getätigt. Wie schon erwähnt ist es nicht immer leicht, die Dimensionen der Nachhaltigkeit voneinander abzugrenzen – so gibt es auch bei den folgenden Punkten Überschneidungspunkte, speziell mit dem Bereich der Ökonomie.

Ein ganz wesentlicher Punkt, der sehr oft vorgekommen ist und in Bezug auf die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Bereich Soziales sehr wichtig ist, *sind gleiche Rechte für alle Menschen bzw. die Menschenrechte*. Dieses Verständnis basiert auf der Grundlage, dass alle Menschen gewisse

Grundrechte (Recht auf Leben, Meinungs- und Glaubensfreiheit, Recht auf Bildung und Frieden, Freiheit, keine Folter usw.) haben sollten, egal welcher Hautfarbe, welchem Status, welcher Ethnie oder Religion sie angehören. Die meisten Staaten haben internationale Menschenrechtsabkommen ratifiziert, trotzdem gibt es noch viele Orte, wo deren Einhaltung nicht gesichert ist und auch nicht überprüft wird. Laut Aussagen der SchülerInnen bedeutet soziale Nachhaltigkeit auch, auf Dauer sicherzustellen, dass *alle* Menschen diese Grundrechte erhalten und deren Einhaltung zu überprüfen. Ausgehend von den Menschenrechten geht es noch genauer auch um *Gleichberechtigung und Chancengleichheit*. Gleichberechtigung bezieht sich vor allem auf die Gleichbehandlung beider Geschlechter, die Chancengleichheit bezieht sich auf die Verbesserung allgemeiner Arbeitsbedingungen, sowie auf die Forderung nach gleichen Chancen auf Bildung, Aufklärung und politischer Teilnahme für alle Menschen. Hier ist wieder die globale Perspektive erkennbar, da sich letztere Punkte vor allem auf die Verminderung der globalen, sozialen Ungleichheit beziehen. Bei diesem Punkt schwingt auch implizit eine Kritik schiefer Machtverhältnisse mit. Ungerecht empfundene soziale Strukturen (z.B. Hierarchien) oder die Unterdrückung einzelner Gruppen sind Grund für eine ungerechte Verteilung von Ressourcen und soziale Nachhaltigkeit steht für eine Entschärfung dieser Ungerechtigkeiten. Dass Gerechtigkeit als übergeordnetes Prinzip bei den Jugendlichen einen besonderen Stellenwert hat, wurde auch in Kapitel 2.4.1.1 erwähnt und hat sich in vorliegender Untersuchung wie auch in anderen Studien bestätigt (vgl. Shell Jugendstudie 2010, 24; 168f; vgl. Riepl et al. 2009, 28; 44). Die SchülerInnen kritisierten auch eine allgemein gängige Praxis, die Einteilung der Erdteile in Zahlen von der ersten bis zu dritten Welt. Ein paar SchülerInnen waren der Meinung, dass diese Einteilung als eine Hierarchisierung nur dazu beiträgt das Problem zu verschlimmern. Egal ob Arm oder Reich, egal ob aus Ost oder West – alle Menschen sind gleich und daher sollten auch keine Einteilungen vorgenommen werden, die daran zweifeln lassen.

Die *Verbesserung der medizinischen Versorgung* ist wieder ein klassisches Querschnittsthema, das Verteilung von Information und Medikamenten, Aufklärung, das Recht auf Versorgung und Gleichbehandlung vereint und von den Jugendlichen als eine wichtige soziale Aufgabe betrachtet wird. Sicher aus einer persönlichen Betroffenheit heraus sehr oft erwähnt wurde das Bildungssystem bzw. die Notwendigkeit von *Bildung und Aufklärung*. Alle Kinder sollen ein Recht auf Bildung haben, unabhängig von ihrer Lebenslage. Vorschläge und Forderungen der SchülerInnen um das Bildungssystem zu verbessern waren: qualifiziertere LehrerInnen, kleinere Klassen, mehr Geld für Bildung und Bildung für alle. Auch von bewusstseinsbildenden Maßnahmen und persönlicher Weiterbildung war die Rede. Bildung erhöhe das Bewusstsein gegenüber der Welt und damit die eigenen Möglichkeiten. Wörter wie „Erkennen“ und „bewusst werden“, die in diesem Zusammenhang gefallen sind, weisen auf die Fähigkeit hin, durch Wissen und Erfahrung zu lernen

und dadurch eventuell die eigene Sichtweise zu ändern. Dieser Prozess des Lernens und Reflektierens an sich wird auch der Nachhaltigkeit zugeordnet.

Ein sehr wichtiger Punkt, der sich durch das gesamte Material zieht, ist der *soziale Umgang miteinander*. Viele Aussagen der SchülerInnen deuten auf persönliche Erlebnisse hin, die für die Jugendlichen schockierend waren oder als traurig wahrgenommen wurden. Eine Schülerin berichtete: „*„Respekt“ das geht verloren in unserer Welt. Auch Kinder fangen an zu schimpfen, früher hat keiner so geschimpft wie die Kinder heute schimpfen*“ (P3DesMG, 151). Die Aussage, dass „Respekt in unserer Welt verloren geht“, teilten mehrere SchülerInnen. Die hohe Bewertung des respektvollen Umgangs miteinander ist anscheinend etwas, dass stark aus der Lebenswelt der Jugendlichen herauskommt. Es geht darum *wie* man miteinander umgeht – mehr Dialog, Zusammenhalt und Rücksicht aufeinander sind Wünsche, die mit sozialer Nachhaltigkeit auf einer sehr persönlichen Ebene in Verbindung gebracht werden: „*Menschen müssen verstehen, dass sie zusammen halten müssen*“ (P3DesMG, 176-198). Das Wort Respekt begegnet uns sehr oft beim Nachhaltigkeitsverständnis der Jugendlichen, auch in den anderen Dimensionen findet es Erwähnung: Respekt vor der Natur oder auch Respekt vor der Arbeit der Menschen sind Beispiele dafür. Neben dem Respekt ist die *Toleranz* ein zweiter Begriff, der in den jugendlichen Schilderungen vorkommt und mit Freiheit assoziiert wird. Es geht um die eigene persönliche Freiheit genauso wie um die Freiheit der anderen – das „Geltenlassen“ anderer Überzeugungen und Religions- und Meinungsfreiheit. Auch das Bejahen verschiedener Lebensformen wie z.B. die Ehe zwischen Homosexuellen bzw. das Tolerieren individueller Lebensentwürfe wurde als Bestandteil sozialer Nachhaltigkeit erwähnt. Die Shell Jugendstudie 2010 (siehe Kapitel 2.3.3) zeigt, dass sich der Trend wieder in Richtung *mehr* Toleranz entwickelt, da 2010 *weniger* Jugendliche Vorbehalte gegenüber anderen hatten als 2006. Rassismus ist auch ein Schlagwort, welches von den Jugendlichen in Zusammenhang mit Toleranz genannt wurde und auch wichtiges Diskussionsthema im Design-Workshop war. Ähnlich wie in manchen Modellen der Nachhaltigkeit noch eine politische Dimension hinzukommt, sehen die Jugendlichen *die Politik* als eng mit dem Verständnis von Nachhaltigkeit verknüpft. Sie wird zwischen der sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit angesiedelt, „*Ich glaube, Politik bewegt sich eher zwischen dem sozialen und wirtschaftlichen Bereich.*“ (P2.3MG, 64). Die Politik sehen die Jugendlichen als ein „Mittel“ mit dem nachhaltige Entwicklung realisiert werden kann, als „*Rahmen für den Umbau*“ (VerständnisNachhaltigkeit, 125), auch wenn manche durch ihre Aussagen an der Glaubwürdigkeit der Politik zweifeln lassen: „*Die Regierungen sind korrupt*“ (P2.2RG, 96). Daher sehen manche eine Umgestaltung des politischen Systems als notwendig an. Schlagwörter wie *positive Veränderungen durch konstruktive Politik, politische Auswirkungen, gemeinsam*

verändern oder *neue Politik* lassen jedoch darauf schließen, dass Politik als etwas gesehen wird, das *gemeinsam* gemacht wird und mit großem Potential für die Zukunft verbunden ist.

Eng mit politischen Überlegungen verbunden steht das Verständnis bewaffnete Konflikte zu vermeiden und Bedingungen für dauerhaften Frieden zu schaffen – der *Pazifismus*. Begriffe wie Militär, Krieg, Gewalt bzw. Gewaltlosigkeit, Kindersoldaten und Weltfrieden lassen auf die Relevanz dieser ethischen Grundhaltung schließen, die mit Nachhaltigkeit stark assoziiert wird.

Das Thema Krieg wurde auch sehr emotional diskutiert, besonders was die Gründe dafür sind bzw. welche Gründe oft hinter den eigentlich vorgegebenen stecken (z.B. Geld, Macht, Land) und wie Kriege verhindert werden könnten (z.B. Abschaffung des Militärs) (vgl. P3DesMG, 176-198). Auch wenn sich die SchülerInnen über den Einsatz von Militär beispielsweise nicht einig waren, gibt es trotzdem eindeutigen Konsens, dass Friede der erwünschte Zustand ist und Nachhaltigkeit auch als Friede im Sinne von Einklang und harmonischem Urzustand verstanden wird. Der Slogan „Make love not war“ verdeutlicht dieses Verständnis von Nachhaltigkeit noch in jugendlichem Sprachjargon.

Auffällig ist, dass Nachhaltigkeit gerade im Bereich Soziales von den SchülerInnen viel differenzierter und auch umfangreicher verstanden wird, als es in den meisten Definitionen der Literatur zu finden ist. Diese Befunde sprechen für einen inhaltlich breit angelegten Zugang zum Thema Nachhaltigkeit. So gibt es auch ein paar Themen, die von den SchülerInnen in diesem Zusammenhang eingebracht wurden und auf den ersten Blick wenig mit Nachhaltigkeit zu tun haben. Vor allem bei den T-Shirt Motiven war das der Fall. So thematisierte eine Schülerin die *Schönheits-* bzw. *Schlankkeitsideale* der gegenwärtigen Gesellschaft und das vorprogrammierte Scheitern beim ständigen Versuch einem Ideal zu entsprechen. Ein weiteres Beispiel das hervorgebracht wurde, ist das Thema *Sexualität* bzw. der soziale Druck Sex zu haben und der Wunsch, dass freiwillige Enthaltensamkeit mehr toleriert wird. Nachdem es bei näherer Betrachtung der beiden Themen wieder um das Tolerieren von Differenzen und der Wertschätzung der Vielfältigkeit von Personen geht, haben diese die Jugendrealität sicher stark prägenden Themen im weiteren Sinne auch mit Nachhaltigkeit zu tun. Ebenfalls in Bezug auf Nachhaltigkeit diskutiert wurde das Thema *Glücksspiel* bzw. *Lotterie* mit der Frage „Is it just luck?“. Auch hier gibt es im ersten Moment keinen Zusammenhang zur Nachhaltigkeit. Die Vermutung ist aber, dass diese Frage auf die globale Ungerechtigkeit abzielt und kritisch hinterfragen will, ob es einfach nur Glück ist, in einem Land mit großem Wohlstand auf die Welt zu kommen und ob gegebene Verhältnisse hingenommen werden müssen. Aufgrund der gewählten Frage-Form werden auch die Auswirkungen des eigenen Handelns angesprochen („Ist es nur Glück oder kann ich was dagegen/dafür tun“). So interpretiert ergibt sich ein wesentlicher Bezug zu Fragen der ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit. Auch „Urban Art“ als die Nutzung von städtischen Freiräumen in der Stadt wurde als ein großes Anliegen formuliert und bezeichnet ein weiterreichendes Verständnis von

Nachhaltigkeit. In diesen zusätzlichen Themen werden erneut Bereiche offensichtlich (Aussehen, Sexualität, Jugendkultur), die einen unmittelbaren Bezug zum Alltag der Jugendlichen haben.

Das ausgeführte Nachhaltigkeitsverständnis der Jugendlichen ist eng verknüpft mit den beiden kommenden Forschungsfragen: der Frage nach der Relevanz der Nachhaltigkeit in jugendlichen Lebenswelten und der Frage nach jugendlichen Ausdrucksformen nachhaltiger Themen. An der Beschreibung des Nachhaltigkeitsverständnisses kann die Relevanz der Nachhaltigkeitsthemen für Jugendliche schon gut abgelesen werden. Oft aber verdeutlichen die Ausdrucksformen ein zugrundeliegendes Verständnis, das jedoch nicht auf den ersten Blick, sondern erst durch Symbole, Botschaften und Geschichten hervorgebracht wird. Auch an konkreten Beispielen aus ihrem Alltag kann oft erst gesehen werden, welches Verständnis sich hinter den Handlungen verbirgt. Daher kann der Übergang zu den nächsten beiden Kapiteln als ein fließender betrachtet werden, da sich darin noch interessante Ergänzungen in Bezug auf das Nachhaltigkeitsverständnis der Jugendlichen finden lassen.

4.6 Relevanz von Nachhaltigkeit in jugendlichen Lebenswelten

Nach der Darstellung des allgemeinen Kommunikationsverhaltens der Jugendlichen und dem Verständnis von Nachhaltigkeit beschreibt dieses Kapitel die *Relevanz* von Nachhaltigkeit in jugendlichen Lebenswelten. Die Ergebnisse des Forschungsprojekts werden dazu in zwei Teile unterteilt: Der erste Teil beschäftigt sich mit den Zukunftsperspektiven der Jugendlichen und mit nachhaltigkeitsrelevanten Einstellungen und Werten, die in Bezug auf Wertorientierungen und soziodemographische Daten dargestellt werden. Der zweite Teil behandelt die konkrete Umsetzung nachhaltigen Handelns der Jugendlichen und prüft die Angaben der SchülerInnen auf konkrete Auswirkungen in ihrem Alltag.

4.6.1 Nachhaltigkeitsrelevante Werte und Einstellungen

Wien in Kapitel 2.3.3 ausgeführt, sind die Jugendlichen laut der Shell Jugendstudie 2010 größtenteils sehr zufrieden was ihre persönliche Zukunft betrifft. Dies liegt vor allem daran, dass sie sich ein Netzwerk befriedigender sozialer Beziehungen im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis gesichert haben, das ihnen Sicherheit und Geborgenheit gibt (vgl. Shell Jugendstudie 2010, 190f). Beide Befunde können auch in vorliegender Untersuchung bestätigt werden. Die Auswertung in Hinsicht auf die Zukunftsperspektiven¹⁵⁵ zeigt, dass der überwiegende Teil der SchülerInnen (insgesamt 93%) die eigene Zukunft *sehr* oder *eher* zuversichtlich sieht (Abbildung 19).

¹⁵⁵ Die Frage im Fragebogen lautete: „Wie siehst du deine persönliche Zukunft?“

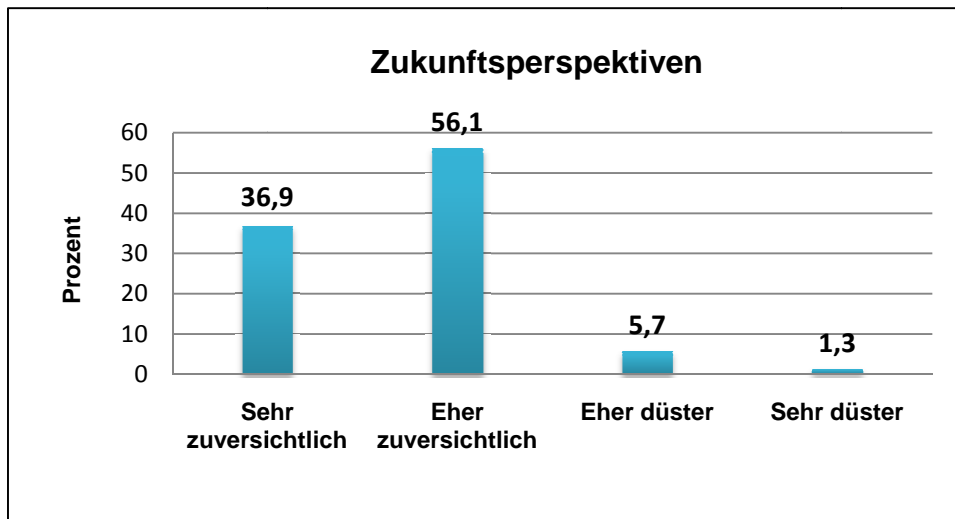


Abbildung 19: Zukunftsperspektiven der SchülerInnen (Quelle: Leitner 2010)

5,7% sehen die persönliche Zukunft *eher* düster und 1,3% *sehr* düster, wobei bei letzterem die SchülerInnen selbst die Ernsthaftigkeit, mit der die Frage beantwortet wurde, in Frage gestellt und an der Antwort gezweifelt haben: „*Ich glaub das war aber eher Spaß, ich kreuz jetzt urdüster an und bin so lustig*“ (P3HUB, 87). Es lässt sich feststellen, dass *mehr* ältere SchülerInnen angeben, die Zukunft *eher* oder *sehr* düster zu sehen. Bzgl. des Geschlechts sehen männliche Schüler die Zukunft *mehr sehr* zuversichtlich, weibliche hingegen verstärkt *eher* zuversichtlich. In Bezug auf den Migrationshintergrund lassen sich keine nennenswerten Unterschiede feststellen. Auch die in der Shell Jugendstudie angesprochene Wichtigkeit sozialer Netzwerke und Bindungen für die Zukunftsperspektiven der Jugendlichen konnte im qualitativen Material bestätigt werden. Auf die Frage „Was ist dir in deinem Leben wichtig?“ wurde mit Abstand am häufigsten Familie und Freunde genannt. Auch Werte wie Geborgenheit, Respekt, Liebe, Harmonie und Friede wurden oft angegeben (vgl. LF3MG, 3-18). Die soziale Gemeinschaft (FreundInnen, Peergroup, Familie) stellt einen wichtigen Rückzugsraum für Jugendliche dar, der ihnen Zusammenhalt vermittelt und sie beim Bewältigen von schwierigen Situationen stärkt. Gerade vom *Zusammenhalt* und *Zusammenarbeiten* ist immer wieder die Rede. Sich gut mit den Eltern zu verstehen ist für 92,5% der Jugendlichen sehr wichtig. Mehrere Studien (vgl. Shell Jugendstudie 2010, 187; vgl. ÖGJ-Jugendstudie 2005, 33f) besagen, dass dieser große persönliche Optimismus von einer Skepsis gegenüber allgemeinen gesellschaftlichen Problemen begleitet wird (siehe Kapitel 2.3.3). Auch diese These kann in vorliegender Untersuchung bestätigt werden. So gibt es beispielsweise wenige SchülerInnen, die *keine* Probleme in der derzeitigen Gesellschaft oder Welt sehen. Der Großteil ist besorgt: Umweltverschmutzung, Armut und der soziale Umgang miteinander (Respekt) sind die am häufigsten genannten Themen in diesem Zusammenhang. Auch die Wahrnehmung der allgemeinen Entwicklung der postmodernen Konsum- und Erlebnisgesellschaft bzw. der damit verbundene Druck wird kritisiert: „*Alles ist extrem, es gibt keinen Mittelwert mehr, immer nur das Maximum oder das Größte*“ (P2.1RG, 209). Manche

SchülerInnen fühlen sich auch überfordert, konkrete Probleme zu identifizieren: So antwortete eine Schülerin auf die Frage ob sie Probleme in der Welt sehe: „zu viele, man müsste sie ganz auf den Kopf stellen“ (LF3MG, 112-127). Eine mögliche Interpretation dieser hohen persönlichen Zuversicht gepaart mit Besorgnis um die Welt wäre, dass globale und auch oft nur über Medien wahrnehmbare Probleme den Jugendlichen zwar im Gedächtnis bleiben, sie sie aber nicht als ihre eigene Zukunft beeinflussend wahrnehmen. Von de Haan und Kuckartz wurde in Bezug auf das Umweltbewusstsein in Kapitel 4.2.1.1 beschrieben, dass das Ferne gefährdeter wahrgenommen wird als das Nahe, was sich fernerhin auch gut mit diesen empirischen Befunden deckt.

Bzgl. der Relevanz von Nachhaltigkeit in jugendlichen Lebenswelten ist aus dem qualitativen Material ersichtlich, dass sich, laut Einschätzung der Jugendlichen selbst, der Großteil nicht per se für das Thema der Nachhaltigkeit interessiert. Viele stellen das Interesse an Nachhaltigkeit in Zusammenhang mit dem Bildungsniveau oder der Erziehung der Eltern: „Für die mit nem höheren Niveau schon sehr wichtig“; „unwichtig, außer sie gehen in eine AHS“ oder „Es kommt glaub ich ziemlich darauf an wie man erzieht wird und wie es sich zu Hause abspielt“ (LF3MG, 222; 223; 233).

Als möglicher Grund für das geringe Interesse am Thema Nachhaltigkeit wurde erwähnt, dass Jugendliche viele andere Probleme haben: „Denke nicht so wichtig, da Jugendliche viele andere Probleme haben“; „...ihre eigenen Probleme sind wichtiger als alles andere“ (LF3MG, 225; 235). Diese Aussagen sprechen dafür, dass Jugendliche viel mit sich selbst beschäftigt sind und ihre Prioritäten in dieser Lebensphase woanders liegen. Die vermuteten Zusammenhänge zwischen dem Interesse an Nachhaltigkeitsthemen und der Bildung können mit vorliegendem Material nicht überprüft werden. Wie die Theorie in Bezug auf das Umweltwissen zeigt, ist anzunehmen, dass auch beim Interesse und Wissen über Nachhaltigkeit ein Zusammenhang mit der Bildungsposition besteht. Wie der Exkurs zum Wissen und Handeln jedoch zeigt, ist Wissen oder Interesse alleine noch kein ausreichendes Kriterium für nachhaltige Handlungen – Stichwort Motivallianzen (siehe Kapitel 2.2.2.2).

Wird das Interesse der Jugendlichen an Nachhaltigkeit generell gering bewertet, so zeigt die quantitative Erhebung bei der Abfrage nach konkreten nachhaltigkeitsrelevanten Themen ein anderes Bild. Bei den in Kapitel 4.3 abgefragten Werteinstellungen zählen die Punkte „gleiche Chancen für alle Menschen unabhängig von ihrer Herkunft“, „Erhaltung der Tier- und Pflanzenwelt“, „Bekämpfung der Armut“ und „Klima schützen“ zu den *nachhaltigkeitsrelevanten Items*. Sie alle betreffen soziale oder ökologische Anliegen und werden von über 80% SchülerInnen als *eher* oder *sehr* wichtig empfunden. Interessant ist hierbei, dass sozioökonomische Bereiche als leicht wichtiger (93% bzw. 88%) empfunden wurden als ökologische Bereiche (84 bzw. 82%). Das Item „gleiche Chancen für alle Menschen unabhängig von ihrer Herkunft“, welches der sozialen Nachhaltigkeit

zuzuordnen ist, wird von fast allen SchülerInnen (93%) als wichtig gesehen und ist somit das am höchsten bewertete nachhaltigkeitsbezogene Item. Diese Gleichbehandlung aller Menschen kann also als besonders relevant für die Jugendlichen betrachtet werden. Wie in Kapitel 4.5.3 beschrieben, zieht sich der Wunsch nach Respekt durch das gesamte Material und ist eine Grundhaltung, die in Bezug auf nachhaltiges Handeln ganz stark gefordert wird, wie dieses Statement erneut verdeutlicht: *„Dir dürfen alle anderen egal sein! Das wird von der Gesellschaft vermittelt. Eine soziale Verantwortung existiert nicht, muss gestärkt werden“* (P2.1RG, 189). Respekt wird vermutlich auch deshalb so hoch bewertet, da er *alle* Menschen betrifft und direkt erfahren wird. Einige SchülerInnen meinten, dass sie sich auch in der Klasse mehr Respekt und Toleranz wünschen, was darauf hindeutet, dass die Bewertung mit konkreten Erfahrungen aus der Alltagswelt verknüpft ist. Die „Bekämpfung der Armut“ war das am zweithöchsten bewertete nachhaltigkeitsbezogene Item. 88,8% der SchülerInnen empfinden dies als eine sehr oder eher wichtige Frage. Armut wurde jedoch von den SchülerInnen als ein globales Problem identifiziert – die Armut in Europa oder in Österreich wurde in keiner der dokumentierten Äußerungen thematisiert. Dies lässt vermuten, dass die Jugendlichen kein oder wenig Bewusstsein für Armut „vor der eigenen Tür“ haben. Ökologisch nachhaltigkeitsrelevante Themen wie „das Klima schützen“ (84%) und „die Erhaltung der Tier- und Pflanzenwelt“ (82%) bekommen insgesamt auch noch sehr hohe Bewertungen in Bezug auf die Wichtigkeit, auch wenn sie gering hinter der Chancengleichheit und Armutsbekämpfung zurückstehen.

In Bezug auf die *Unterschiede nach soziodemographischen Daten* lassen sich folgende Feststellungen machen:

- Ökologische Themen sind für weibliche Jugendliche wichtiger als für männliche. Mädchen sind öfter nachhaltigkeitsorientiert¹⁵⁶ als Burschen: 87,8% der Mädchen im Vergleich zu 77% Burschen. Ähnlich dazu ist gesunde Ernährung für Mädchen auch wichtiger (98% der Mädchen zu 76% der Burschen finden das wichtig).
- Hinsichtlich des Alters lässt sich feststellen, dass ökologisch nachhaltigkeitsrelevante Themen den Jüngeren wichtiger sind als den Älteren. Das „Klima schützen“ finden Jüngere (88%) wichtiger als die Älteren (76%), ebenso wie die „Erhaltung der Tier- und Pflanzenwelt“ (89% zu 70%). Auch die Bekämpfung der Armut ist den jüngeren SchülerInnen (92%) wichtiger als den älteren SchülerInnen (83%). 10-14jährige sind daher in der Gruppe der hoch nachhaltigkeitsorientierten um 16,5% stärker vertreten als die 15-19jährigen. Auffällig ist auch noch die höhere Bewertung der Wichtigkeit der Religion von der jüngeren Altersgruppe

¹⁵⁶ Index Nachhaltigkeitsorientierung siehe Kapitel 4.3

mit 40% im Gegensatz zur älteren Altersgruppe mit 28%. Eine eigene politische Meinung haben ist hingegen den älteren Jugendlichen mit 90% wichtiger als den Jüngeren mit 77%.

- Bzgl. nachhaltigkeitsorientierten Einstellungen lassen sich in Bezug auf den Migrationshintergrund keine deutlichen Unterschiede beschreiben. Was die Wichtigkeit der Religion und Herkunft betrifft, lassen sich jedoch signifikante Unterschiede erkennen: Religion ist für SchülerInnen mit Migrationshintergrund (53%) viel wichtiger als für SchülerInnen ohne Migrationshintergrund (27%). Gleichmaßen verhält es sich mit der Bewertung der Wichtigkeit der Herkunft, die für Jugendliche mit Migrationshintergrund wesentlich wichtiger ist (66% zu 42%).

4.6.2 Nachhaltiges Handeln von Jugendlichen

In Kapitel 2.4.1.3 wurde beschrieben, dass das persönliche Verantwortungsgefühl ein wichtiger Beeinflussungsfaktor für nachhaltiges Handeln ist. Daher wurden die SchülerInnen zu ihrer Einstellung gegenüber der Verantwortungszuschreibung für Problemlösungen befragt¹⁵⁷. Diese Frage gibt Aufschluss darüber, in welchen Gesellschaftsbereichen die SchülerInnen die Verantwortung, aber auch die Handlungsmacht sehen, gegenwärtige Probleme zu lösen. Letztlich geht es auch um die Einschätzung darüber, durch welche Institutionen die Gesellschaft gestaltet werden kann und welchen Stellenwert man hierbei sich selbst bzw. einzelnen Individuen zuschreibt.

Ein sehr hoher Anteil von 63,3% der SchülerInnen ist der Meinung, dass jeder/jede Einzelne in erster Linie verantwortlich ist, die Probleme in der Welt zu lösen. 58% sehen die Verantwortung bei den PolitikerInnen dieser Welt, weit geringere Werte halten Industrie und Wirtschaft mit 24,4% oder NGOs¹⁵⁸ mit 23,7% für verantwortlich. Nur mehr eine Minderheit (12,5%) der Jugendlichen würde die Verantwortung für das Lösen von Problemen den WissenschaftlerInnen zuschreiben und 5,6% sonstigen Personen oder Organisationen, die bei den Auswahlmöglichkeiten nicht vorgekommen sind (Abbildung 20).

¹⁵⁷ Die genaue Frage im Fragebogen lautete: „Wer muss deiner Meinung nach in erster Linie dazu beitragen, die Probleme in der Welt zu lösen (z.B. Umweltprobleme, Finanzkrise, Ungerechtigkeit)?“ *Kreuze die zwei wichtigsten an!*

¹⁵⁸ Abkürzung für Non-Governmental Organization.

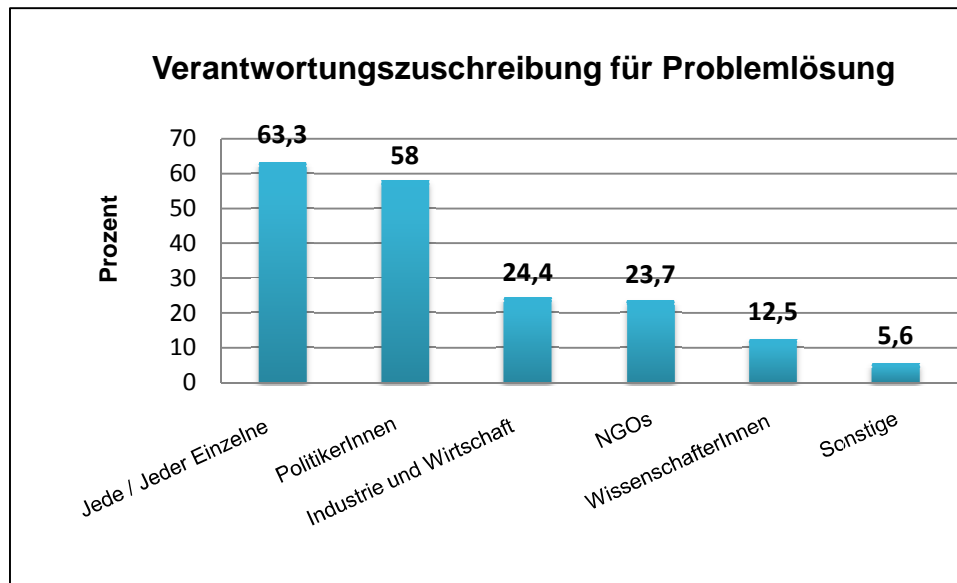


Abbildung 20: Verantwortungszuschreibung für Problemlösungen (Quelle: Leitner 2010). Mehrfachantworten waren möglich¹⁵⁹.

Mädchen und Personen ohne Migrationshintergrund finden leicht öfter, dass jeder/jede Einzelne für die Lösung globaler Probleme verantwortlich sei (64% der Mädchen zu 56% der Burschen; 64% ohne Migrationshintergrund zu 53% mit Migrationshintergrund). Ältere SchülerInnen sehen stärker die Politik sowie die Industrie und Wirtschaft in der Verantwortung (beide ca. 15% mehr), während die jüngeren SchülerInnen vermehrt den NGOs die Verantwortung zuschreiben (28% der Jüngeren zu 12% der Älteren). Nach den Werteindizes lässt sich sagen, dass Prestigeorientierte eher nicht der Meinung sind, dass jeder/jede Einzelne für die Lösung der Probleme verantwortlich ist (0,16). Im Gegenzug dazu sehen Nachhaltigkeitsorientierte die Verantwortung eher bei jedem/jeder Einzelnen (0,2) und weniger bei den PolitikerInnen (0,1).

Die *Relevanz von nachhaltigen Handlungen* im Leben der Jugendlichen zeigt sich vor allem in den Bereichen Umwelt und Mülltrennung, Verkehr und Ernährung. Viele der Jugendlichen geben an in Zukunft auf das Auto zu verzichten zu wollen und mehr mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu fahren. Sie sprechen sich auch für eine generelle Reduktion der Autos in der Stadt Wien aus. Der Bereich Umwelt zeigt sich in gängigen Praktiken wie Mülltrennung, Recycling und Vermeiden von Plastik(flaschen). In Bezug auf die Ernährung wurde die Auswahl von gesunden und biologisch hergestellten Lebensmitteln erwähnt: „*Ich versuche oft gesund zu essen*“ (LF3MG, 252) oder der Wunsch nach selbst angebauten Produkten: „*Ich würde am liebsten später mal meinen eigenen Obst & Gemüsegarten haben*“ (LF3MG, 246). Was das Ernährungsverhalten der Jugendlichen betrifft sind auch Tendenzen erkennbar, dass die Peergroup einen wesentlichen Einfluss darauf hat bzw. sich der Ernährungskonsum auch nach Phasen beschreiben lässt. So finden sich in den

¹⁵⁹ Die SchülerInnen wurden gebeten die zwei wichtigsten Verantwortlichen anzugeben.

Forschungstagebüchern Äußerungen wieder, dass sich einige gerade in der „Mäci¹⁶⁰-Phase“¹⁶¹ befinden oder aber man konnte einen Trend hin zu Sushi-Lokalen feststellen, die von den Jugendlichen momentan gerade häufig aufgesucht werden. Ein Schüler brachte diese Beschreibungen auf den Punkt mit der Aussage: „*Vegetarier-Sein gehört auch zum Style!*“ (P1.1MG, 206). Die in Kapitel 2.4.1.2 angesprochenen eingeschränkten Dispositionsspielräume der Jugendlichen spiegeln sich auch im Ernährungsbereich mit folgender Aussage wider: „*Ich würde mich auch gerne rein vegan ernähren, darf aber nicht*“ (LF3MG, 209). Vermutlich ist im Bereich Ernährung, neben den Peergroup-Einflüssen auch eine starke Beeinflussung oder auch Abhängigkeit vom Familienumfeld zu erwarten, da Essen meistens im Familienverbund stattfindet und die Einkäufe für die gesamte Familie zentral erledigt werden. Ein weiterer Punkt der von den SchülerInnen erwähnt wurde, ist die Relevanz von nachhaltigem Lernen. Die Aussage „*Ja beim Lernen, denn das was ich lerne will ich mir für das Leben beibehalten*“ (LF3MG, 248), lässt darauf schließen, dass Nachhaltigkeit im Bereich Lernen für die Jugendlichen bedeutet, sich Informationen lange zu merken bzw. nicht gleich wieder zu vergessen. So verstanden kann das Wort nachhaltig hier wohl auch mit beständig oder zukunftsfähig gleichgesetzt werden. Viele Wortmeldungen machen auch deutlich, dass nachhaltiges Handeln *keine* Rolle im Leben vieler Jugendlichen spielt oder es keine Bereiche gibt, in denen sie nachhaltig handeln. Grund ist hauptsächlich fehlendes Interesse, aber auch Aussagen wie z.B. „*zu faul*“ (LF3MG, 271) um entsprechende Handlungen zu setzen, werden genannt. Dies deutet darauf hin, dass nachhaltiges Handeln für die Jugendlichen meist mit Anstrengung verbunden ist (LF3MG, 238-290).

Konsum ist neben verschiedenen Haushaltstätigkeiten oder Alltagspraktiken der Bereich in dem Jugendliche bis zu einem gewissen Grad frei entscheiden können und einen Handlungsspielraum besitzen. Daher ist dieser Bereich nachhaltigkeitsrelevant für die Jugendlichen, was sich auch bei oben erwähnten Alltagshandlungen zeigt. Nachdem die SchülerInnen beim Konsum nachhaltige Kaufentscheidungen selbst treffen können ist es von Interesse, ihre Kaufkriterien kennenzulernen. Die SchülerInnen entschieden sich für das Beispiel Kleidung und befragten ihre MitschülerInnen, welche Kriterien ihnen beim Kauf von Kleidung wichtig seien¹⁶². Diese Kriterien hängen sowohl mit individuellen Kosten-Nutzen-Rechnungen als auch mit grundsätzlichen Wertorientierungen zusammen. Sie geben Aufschluss darüber, ob nachhaltigkeitsrelevante Kriterien wie fairer Handel und umweltschonende Produktion in den Handlungen der Jugendlichen Niederschlag finden.

¹⁶⁰ Das Wort Mäci steht hier für eine unter den Jugendlichen gängige Abkürzung des Fast Food Restaurant Mc Donalds.

¹⁶¹ „*Wir hatten ja auch diese Mäci-Phase, aus der sind wir ja schon wieder raus!*“ (P1.1RG, 125).

¹⁶² Die Frage im Fragebogen lautete: „Was ist dir beim Kauf von Kleidung besonders wichtig?“

Das Aussehen bzw. Design der Kleidung ist das entscheidendste Kriterium beim Einkauf, da es von 94,3% aller SchülerInnen als sehr oder eher wichtig erachtet wird. An zweiter Stelle wird die Qualität eines Produktes von 88,7% der SchülerInnen und an dritter Stelle der Preis von 82,4% der SchülerInnen als die Kaufentscheidung prägend empfunden. Nachhaltigkeitsbezogene Kriterien wie *fairer Handel* oder *umweltschonende Produktion* finden 64,4% bzw. 49,8% sehr oder eher wichtig. Auch wenn diese beiden Kriterien deutlich hinter den ersten drei genannten zurückliegen, werden sie noch von mehr oder zumindest der Hälfte der Jugendlichen als wichtig empfunden (Abbildung 21).

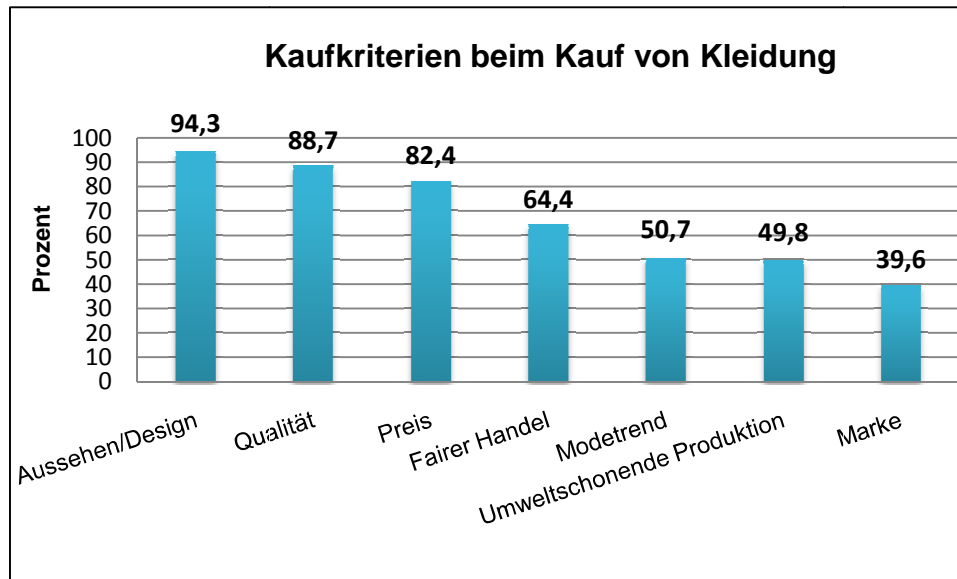


Abbildung 21: Kaufkriterien beim Kauf von Kleidung (Quelle: Leitner 2010). Mehrfachantworten waren möglich.

Bei den nachhaltigkeitsbezogenen Kriterien ist auffällig, dass beide Items den jüngeren SchülerInnen viel häufiger *sehr* wichtig sind als den älteren: Fairer Handel ist 38% der 10-14jährigen sehr wichtig im Vergleich zu 8% der 15-19jährigen. Bei der umweltschonenden Produktion verhält es sich gleich mit 24% zu 2%¹⁶³. Nachhaltigkeitsorientierten ist umweltschonende Produktion (0,5) bzw. fairer Handel (0,45) *sehr* wichtig, Qualität (0,1) und Preis (0,1) sind ihnen wichtig. Aussehen hingegen ist den Nachhaltigkeits-orientierten weniger wichtig (0,17). Den Prestigeorientierten ist im Gegenzug dazu das Aussehen bzw. Design (0,34), Modetrend (0,4) und Marke (0,4) wichtig. Umweltschonende Produktion (0,27) und fairer Handel (0,18) ist den Prestigeorientierten weniger wichtig.

Es kann gesagt werden, dass die Konsumkriterien der Jugendlichen bei den verschiedenen Produkten variieren – nicht bei jedem Produkt ist dasselbe Kriterium ausschlaggebend für die Kaufentscheidung: „Jeder achtet nicht bei allem auf dasselbe“ (P1.1MG, 314).

¹⁶³ Passend dazu ist den älteren SchülerInnen häufiger fairer Handel (17% der Älteren zu 5% der Jüngeren) und umweltschonende Produktion (22% der Älteren zu 12% der Jüngeren) *nicht* wichtig.

Aussehen und Design als das höchst bewertete Kriterium kommt auch in den Aussagen der SchülerInnen immer wieder vor. Das Produkt muss gut gefallen, die Kleidung muss passen, und vor allem muss das Produkt auch zur Persönlichkeit passen, damit die Entscheidung *für* den Konsum fällt. Das heißt, dass gerade bei Jugendlichen eine hohe Identifikation mit den ausgesuchten Produkten stattfindet. Der Preis als ebenfalls wichtiges Kriterium zieht sich durch viele Wortmeldungen und wurde insbesondere in Bezug auf das Thema *Fair Trade* heiß diskutiert. Auch wenn der Konsum von Fair Trade Produkten von den Jugendlichen ganz klar als nachhaltige, und auch für jeden machbare, Handlung eingestuft wurde, wird der hohe Preis als Grund und Hemmfaktor angeführt, wieso es trotzdem vom Großteil nicht konsumiert wird: „*Man kann es sich einfach nicht leisten. Es ist zu teuer*“ (P1.1MG, 221); „*Ich als Schülerin kann mir das aber nicht leisten!*“ (P2.2RG, 154); „*Bio und Fair Trade ist teurer, deswegen kauft man Billigeres*“ (P2.1RG, 163). Erwähnt wurde auch, dass es einen Unterschied macht, ob es das Geld der Eltern ist oder das eigene. Mit dem eigenen Geld wird sorgfältiger umgegangen und Kaufentscheidungen werden bewusster getroffen. Bei den SchülerInnen war eine Skepsis erkennbar, wie es mit Fair Trade Produkten in Zukunft weitergehen soll, wenn sie durch die hohen Preise „Eliteprodukte“ sind. Als Gegenbeispiel wird das Vermeiden von Plastikflaschen genannt, was auch für Jugendliche leicht möglich sei, da es nur mit einem weit geringeren finanziellen Aufwand verbunden ist. Auf der anderen Seite gilt es zu erwähnen, dass die SchülerInnen auch äußern, Geld wird oft „*für irgendwas oder für Blödsinn*“ (P3DesMG, 343) ausgegeben. So stelle auch eine Schülerin fest: „*Irgendwie verschwende ich ziemlich viel Geld für irgendwas*“ (P1.1RG, 199). Hier könnte man mutmaßen, dass der Preis eines Produktes oft als Ausrede dient, die Kaufentscheidung in Wirklichkeit aber eine Frage der Prioritäten ist.

Bzgl. des Kaufkriteriums Marke finden sich sehr widersprüchliche Ergebnisse. In den Workshops wurde das Kaufen etablierter Marken eher abgelehnt: „*Nur weil eine Sache einen Namen hat, ist sie gleich so viel teurer. Deswegen kaufe ich eher keine Marke*“ (P1.1RG, 210). Auffällig viele SchülerInnen trugen aber originale Schuhe der Marke Converse¹⁶⁴ und in Zusammenhang mit mp3-Playern wurde fast ausschließlich die Marke Ipod erwähnt. Aus der quantitativen Erhebung ist ersichtlich, dass die Marke vor allem männlichen und jüngeren SchülerInnen *sehr* oder *eher* wichtig ist¹⁶⁵. Weiblichen und älteren SchülerInnen ist die Marke häufiger *wenig* oder *nicht* wichtig.

¹⁶⁴ <http://www.converse.com/>, 06.04.2011.

¹⁶⁵ 24% der männlichen zu 7% der weiblichen SchülerInnen und 17% der jüngeren zu 8% der älteren SchülerInnen ist die Marke *sehr* wichtig.

4.7 Nachhaltigkeitskommunikation von Jugendlichen

Die letzte Forschungsfrage beschäftigt sich mit der Nachhaltigkeitskommunikation von Jugendlichen. Dabei wird der Frage nachgegangen, welche Botschaften, Motive und Ausdrucksmittel die Jugendlichen wählen, wenn sie selbst Nachhaltigkeit nach außen kommunizieren.

Zentrale Fragen lauten: Bei welchen Themen haben die Jugendlichen eine Möglichkeit gefunden sich auszudrücken? Welche Botschaften werden nach außen kommuniziert und in welcher Form haben sie das gemacht? Gibt es hier Ähnlichkeiten oder Auffälligkeiten bei den Kommunikationsformen? In welcher Weise ist bei der Nachhaltigkeitskommunikation von Jugendlichen ein Bezug zu ihrer eigenen Lebenswelt feststellbar?

Zur Beantwortung dieser Fragen dienen vor allem die entstandenen T-Shirt-Motive des Design-Workshops, sowie Protokolle rund um die Workshops in der dritten Phase des Projekts. Die Bilder des Design-Workshops wurden mit der Methode der Bildanalyse nach Müller-Dohm (siehe Kapitel 4.1.4) analysiert.

4.7.1 Nachhaltigkeitsmotive und Ausdrucksformen der Jugendlichen

In den Designworkshops haben die SchülerInnen unter Anleitung von ExpertInnen ihre Ideen und ihren Zugang zur Nachhaltigkeit anhand für sie bedeutsamer Bilder, Symbole und Ausdrucksweisen dargestellt und auf ein T-Shirt drucken lassen. Dabei sind 19 sehr kreative T-Shirts entstanden, die Aufschluss über eine ganze Reihe von Faktoren geben: die thematische Relevanzsetzung der SchülerInnen in Bezug auf Nachhaltigkeit, gewählte Ausdrucksformen, den Bezug zu ihren Lebenswelten sowie ihren emotionalen Zugang zum Thema Nachhaltigkeit. Vorausschickend ist festzuhalten, dass die inhaltlichen Assoziationen zu den Motiven nicht unbedingt von dem/der DesignerIn bewusst intendiert gewesen sein müssen. Daher geben die Analysen auch Hinweise auf den breiteren kulturellen Kontext, aus dem Jugendliche ihre Inspiration beziehen, sei es bewusst oder unbewusst. Somit gibt die Bildanalyse auch generelle Hinweise auf die Lebenswelt der Jugendlichen sowie über den Verarbeitungs- und Interpretationsprozess des Themas Nachhaltigkeit (vgl. Leitner et al. 2011, 154).

Für eine erste Systematisierung wurden alle Bilder mit einer vierstufigen Ersteindrucksanalyse (siehe Kapitel 4.1.4) erfasst, die im Folgenden in Tabellenform verkürzt dargestellt wird. Die dazu passenden Bilder sind im Anhang nummeriert abgebildet.

Nr.	Motiv	Thema	Form
1	Comicfigur „Superman“ mit Atemschutzmaske	Umweltverschmutzung, auch übermenschlicher Superman ist von Verschmutzung betroffen, Infragestellung der Unbesiegbarkeit, Kontrast heile Comic-Welt mit Realität	Nur Bild, Farbe, Comicfigur Superman mit dem Bild einer Atemmaske über dem Mund, copyright Material, Bezug zur jugendlichen Lebenswelt durch Comic
2 ¹⁶⁶	Comicfigur Heidi aus den Alpen läuft von einer qualmenden Fabrik davon	Umweltverschmutzung, Heidi assoziiert mit sauberer Alpenwelt, zeigt dass sogar die idyllische Welt der Heidi nicht von der Umweltverschmutzung verschont bleibt	Nur Bild, Farbe, Comicfigur Heidi auf selbstgezeichnetem Hintergrund, copyright Material, Bezug zur jugendlichen Lebenswelt durch Comic
3	Gezeichneter Superheld „Woodman“ im Blumenrahmen, darunter die Aufschrift „Save the world be Woodman“	Rettet den Wald, Naturrettung, Abrodung, Assoziation mit einem Superhelden, Aufforderung an den/die BetrachterIn Verantwortung zu übernehmen	Bild und Text, Motiv selbstgezeichnet, Handschrift, englische Sprache, Blumenrahmen digital, kindlicher Stil
4	Text normal und gespiegelt „Jungfrau, 40 sucht glücklichen Wald zum wohlfühlen“	Wald/Umwelt als Partner, Form einer Kontaktanzeige, Suche nach glücklichem bzw. intaktem Wald ist schwierig	Nur Text, deutsche Sprache, grafischer Effekt durch die Spiegelung des Textes, jugendliche Schriftart
5	Foto eines Unterarmes und einer Hand mit der Aufschrift FREE, ähnlich wie ein Tatoo. Das F ist in Form eines Baumes gezeichnet und könnte auch ein T für TREE sein.	Wald, Bäume, Schutz von Wald bzw. Befreiung der Wälder vor menschlichen Eingriffen, Assoziation mit Umweltaktivisten	Bild und Text, Handschrift, Die Hand wurde selbst abfotografiert, FREE/TREE als ein Wortspiel, englische Sprache, Aufschrift in Form einer Tattoos
6	Text „I Love my mother“, Buchstaben in Form von Bildern oder Symbolen die mit Nachhaltigkeit zu tun haben (Bäume, Wasser, Erde, Blumen, Blätter, Windrad, Gemüse...)	Erde als Mutter zu der man eine enge Beziehung hat, Erde als Lebensgrundlage, Erde als etwas von der man „abstammt“, „Ich liebe meine Mutter“ Beziehung als positiv, viele Nachhaltigkeitselemente eingebaut: Manche in Form von Zerstörung (etwas läuft aus), manche in Form von Lösungen (Windrad)	Bild und Text ist eine Einheit, Buchstaben in Form von Bildern bzw. Symbolen, alles selbstgezeichnet, englische Sprache, schwarz-weiß ohne Farbe, bei näherer Betrachtung ein sehr komplexes Bild
7	Erdkugel in zwei Hälften in Form von Kopfhörern, darunter die Aufschrift „Listen to the earth“	Entfremdung von der Erde/Natur, Rückbesinnung, der Erde und ihren Warnsignalen „zuhören“, Erde als Person die zu einem „spricht“, „Auf die Erde hören“, Kopfhörer als Assoziation mit Musik	Bild und Text, Schablone einer der Erdkugel in Kombination mit Handschrift, englische Sprache, Verwendung der Erdkugel, Verbindung jugendliche Lebenswelt und Nachhaltigkeit
8	Selbstgezeichnete Erdkugel die unten	Zerstörung der Erde durch die Menschen, Menschen treten die Erde mit Füßen und	Nur Bild, selbstgezeichnet, Verwendung der Erdkugel,

¹⁶⁶ Dieses Bild wird in Kap 4.7.2 einer Einzelfallanalyse unterzogen.

	offen ist und „wegbröckelt“. Auf der Erdkugel stehen Strichmännchen als Symbol für die Menschen die feiern und auf der Erde herumtrampeln	merken nicht dass sie darunter schon wegbröckelt, Assoziation mit „Party feiern“ „unbedacht feiern“ und dass „der Boden unter den Füßen weggezogen wird“ wenn man so weitermacht, der Menschheit gegenüber kritische Haltung, Kontrast, Menschen sollen aufhören die Umwelt zu zerstören, Missstände aufzeigen	Bild erinnert an eine Kinderzeichnung
9	Selbstgezeichnetes „Monster“ hat in seinen sehr langen Armen eine Erdkugel und schaut gierig darauf, dazu die Aufschrift „I eat you alive!“ Auf dem T-Shirt des Monsters steht „I am only human“	Zerstörung der Erde durch die Menschen, Monster isst bzw. verschlingt die Erde lebend, Monster symbolisiert den Menschen durch die Aufschrift „I am only human“ der die Umwelt zerstört, Assoziation mit Foltermethoden, jemandem etwas lebend antun, die Erde lebt und wird Stück für Stück lebendig abgetötet, Gesichtsausdruck des Monsters erinnert an Gier, Kritik an Werten	Bild und Text, selbstgezeichnet, Handschrift, englische Sprache, schwarz-weiß keine Farbe, Verwendung der Erdkugel, Monster als Phantasiefigur mit überproportionalem Kopf und Armen, kindliche Ästhetik, Text erklärt das Bild
10	Selbstgezeichnetes dickes Tier als eine Mischung zwischen Kuh, Pferd, Schwein und Geflügel, darunter die Aufschrift „You wanna eat me?“	Gentechnik bzw. gentechnisch veränderte Lebensmittel, wenn die Genmanipulation nicht bald aufhört entstehen solche Tiere und wer möchte diese Tiere dann essen?, unnatürliche Vorgänge, Kritik an Eingriff des Menschen in die (Fortpflanzungs-)Natur, Wissenschaftskritik, wirft die Frage nach den Konsequenzen solcher Eingriffe auf, wer möchte solche Tiere/Lebensmittel dann essen?, Bewusstseinsbildung, Ablehnung von Widernatürlichem	Bild und Text, selbstgezeichnet, digitale Schrift, englische Sprache, schwarz-weiß keine Farbe, lustiges/kindliches Design, Frage richtet sich an den Betrachter, Verwendung von humoristischen Elementen (Tier wird übertrieben dargestellt)
11 ¹⁶⁷	Vorderseite: Modisch gekleidete Frau (Model) vor einer Stadtsilhouette mit vielen Einkaufstaschen in der Hand, darunter die Aufschrift „Ich will so viele Dinge...“; Rückseite: Gleiche Frau in Arbeitskleidung mit Kübel und Lappen und einer Atemschutzmaske vor einer qualmenden Fabrik, darunter die Aufschrift „...verändern“ (Vervollständigt den Satz von der Vorderseite)	Querschnittsthema: Ökonomie, Ökologie, soziale Ungleichheit, Kontrast Arm und Reich, Vorderseite verkörpert den Konsum als Sehnsucht/Sucht, Schönheitsideale (Assoziation „Sex and the city“), Bedürfnisbefriedigung, Konsum als übermäßig; Rückseite verkörpert Umweltverschmutzung durch qualmende Fabrik, soziale Ungleichheit, Assoziation mit FabrikarbeiterInnen und schlechten Arbeitsbedingungen, Genderaspekt, Situation der Frauen in Fabriken, Zusammenhang von Vorder- und Rückseite in ökonomischem Kreislauf, die Frau auf der Rückseite muss unter schlechten Bedingungen arbeiten, damit die Frau vorne soviel konsumieren kann, Produktionskette, Kritik an der sozialen Ungleichheit durch den Zusammenhang der beiden Bilder	Bild und Text, Schablonen, digitale Schrift, deutsche Sprache, 2-seitiger Druck, schwarz-weiß, keine Farbe, Rückseite ist die Kehrseite des Motives auf der Vorderseite, Überraschungseffekt auf der Rückseite da der Satz anders als erwartet beendet wird, Verbindung von Vorder- und Rückseite wird durch den ähnlichen Stil der Abbildung (gleiche Frau, andere Kleidung + Hintergrund als Silhouette) dargestellt, Bezug zu jugendlichen Lebenswelten Beauty, Modezeitschriften, Stars&Sternchen

¹⁶⁷ Dieses Bild wird im Endbericht in einer Einzelfallanalyse näher dargestellt. Siehe Leitner et al. 2011, 173ff.

12	<p>Vorderseite: Hierarchische Dreiteilung der Welt anhand von Zahlen und Erdteilen, Satzzeichen stehen neben den Abbildungen als Machtverhältnisse und Kommentare, 1. Welt= Industrienationen mit Rufzeichen, 2. Welt= Schwellenländer mit Punkt, 3. Welt= Entwicklungsländer mit Fragezeichen; Rückseite: Die Aufschrift „Are we one world?“ Das „o“ wurde in Form einer Weltkugel dargestellt (symbolisiert die Einheit der Welt)</p>	<p>Globale Ungleichheit (ökonomisch und sozial). Kritik an der gängigen Einteilung der Erde von 1. bis 3. Welt, die Satzzeichen neben den Welten symbolisieren die Machtverhältnisse: die erste Welt mit dem Rufzeichen bestimmt alles, die zweite Welt mit dem Punkt folgt einfach nach und die dritte Welt mit dem Fragezeichen fragt sich warum? Die Frage auf der Rückseite „Are we one world?“ fragt nach der Einheit der Welt und symbolisiert die Ganzheit die auf der Vorderseite auseinandergerissen wurde. Ungleiche Machtverhältnisse, Abhängigkeitsverhältnisse, Weltkarte als Raumstruktur, spiegelt eine globale Sichtweise wider, gewünschte Welt – reale Welt, Trennendes und Zusammenhängendes</p>	<p>Bild und Text, Schablonen, Handschrift, englische Schrift, 2-seitiger Druck, schwarz-weiß, keine Farbe, Frage auf der Rückseite richtet sich an den Betrachter, Vorderseite zweidimensional, Rückseite dreidimensional, Verwendung der Erdkugel, verknüpft die Raumlogiken miteinander (Bezugnahme zur Geographie, Bezugnahme zu räumlichen bzw. Nationalgrenzen)</p>
13	<p>Weltlandkarte in der der statt den Ländern und Kontinenten das Wort „Peace“=Friede in mehreren Sprachen (deutsch, englisch, spanisch, französisch, chinesisch, russisch) steht, die Landkarte wird durch die Schrift ersetzt</p>	<p>Krieg und Frieden, Frieden auf der gesamten Welt, Friede ist umfassend und kennt keine bestimmte Sprache, Globales Denken, Friede als etwas das alle Menschen auf der ganzen Welt wollen, Sprache ist Trennendes aber Friede als Verbindendes, über kulturelle Unterschiede hinweg, friedliches Zusammenleben auf dem Planeten Erde, Sprache symbolisiert Kultur, Friede über kulturelle Grenzen hinweg, Trennendes (Raum, Sprache) und Zusammenhängendes (menschliche Bedürfnisse, Frieden)</p>	<p>Bild und Text in einer Einheit, Schablonen, Handschrift, mehrsprachig, schwarz-weiß keine Farbe, Verwendung der Erdkarte</p>
14	<p>Gezeichnetes junges Mädchen steht auf einer Straße mit dem Rücken zum Betrachter, auf ihrem Rücken hängt ein Gewehr und sie hat einen Soldatenhelm in der Hand, die Straße verläuft vertikal nach oben und ist für den Betrachter nicht endlich, das Mädchen steht am unteren Rand der Straße, darunter steht die Aufschrift „I ‘ve got to find a better way“</p>	<p>Krieg und Frieden, Kindersoldaten, dass es einen anderen Weg geben muss/soll als Kinder in den Krieg zu schicken, Weg zum Frieden, die Unendlichkeit der Straße symbolisiert, dass dieser Weg lange ist und vielleicht noch nicht gefunden wurde, Mädchen wirkt sehr einsam, Straße symbolisiert auch die Hoffnung, Das Ziel ist ungewiss, die Aufschrift zeigt dass es mehrere Optionen geben muss, emotionales Bild, Entscheidung zur Umorientierung</p>	<p>Bild und Text, selbstgezeichnet, digitale Schrift, englische Sprache, schwarz-weiß, keine Farbe, Text ist in der Ich-Form geschrieben</p>

15	2 Strichmännchen, einer bedroht den anderen mit einer Pistole symbolisiert durch die Aufschrift „Bang“ auf einer Fahne, der andere streckt seine Hände in die Luft. Darüber steht die Aufschrift „Put your hands up against racism“, darunter steht die Aufschrift „OK...Why not!“	Gegen Rassismus, Toleranz, man soll etwas gegen Rassisten unternehmen und nicht tatenlos zusehen, Menschen sollen sich gegen die Intoleranten wehren, Zivilcourage, „Put your hands up“ ist auch eine Textpassage in einem Rap-Song (Jugendliche Ausdrucksweise), Brutalität in der Vorgehensweise gegen Rassisten spiegelt die Wichtigkeit dieses Themas wieder, Provokation, T-Shirt soll aufrütteln und schockierend sein, Interpretation des T-Shirts zum Teil etwas rätselhaft, besondere Entstehungsgeschichte	Bild und Text, selbstgezeichnet, Handschrift, englische Sprache, schwarz-weiß keine Farbe, Bezug zu jugendlichen Lebenswelten durch die Wahl der Sprache, Musik etc.
16	2 Strichmännchen mit sehr großen Händen klatschen jeweils eine Handfläche auf die Handfläche des anderen (diese Geste nennt man „High Five“), darüber steht die Aufschrift „Respect...? Tolerate...? Appreciate...?“ Darunter steht die Aufschrift „Give it, get it Dude!“ (Dude=Kumpel)	Toleranz, einander schätzen, respektieren und tolerieren, Prinzipien für zwischenmenschliches Zusammenleben, Wechselseitigkeit von sozialen Beziehungen, Geben und Nehmen, du kriegst das zurück was du nimmst, Respekt als eine Grundhaltung, Umgangsformen im Alltag	Bild und Text, selbstgezeichnet, Handschrift, englische Sprache, rosa auf schwarz, Bezug zu jugendlichen Lebenswelten stark über die Wahl der Sprache und der Geste (high five), locker, keine lehrerhafte Darstellung
17	Foto von einem Cookie mit Schokostückchen gemischt in hellbraunem Teig, darunter die Aufschrift „black and white together. The cookies get it“	Gegen Rassismus, Toleranz, Friedliches Zusammenleben von Menschen mit unterschiedlicher Hautfarbe, 2 Farben eine Einheit symbolisiert durch den runden Cookie, Cookie würde fad schmecken ohne der Mischung, „sogar die Kekse haben es bereits verstanden“ ironische Anspielung auf Menschen die intolerant sind, man braucht es sich nur anschauen von der Natur, vom Essen etc., schwarz und weiß gemeinsam soll eine Selbstverständlichkeit sein/werden.	Bild und Text, digitales Bild und digitale Schrift, englische Sprache, Farbe, ansprechend weil etwas Süßes (Cookie) abgebildet ist, auch bei der Schrift wurden schwarze und weiße Buchstaben gemischt
18	Text in Graffiti-Schrift (sehr jugendlich und hip) „Is it just luck?!“ Satzzeichen zuerst ein Fragezeichen und dann ein Rufzeichen	Ungleichheit, Ist es nur Zufall?, Anspielung auf globale oder soziale Ungleichheit, ist es nur Zufall wer die Macht hat und reich ist oder steckt da ein System dahinter?, mehrdeutige Frage, Assoziation mit einem Glücksspiel, Chancengleichheit oder ist es nur Glück wo man hineingeboren wird, Infragestellung des Systems	Nur Text, Handschrift, englische Sprache, sehr modern, erinnert an Graffiti - Schrift, schwarz-weiß, keine Farbe, Bezug zu jugendlichen Lebenswelten durch die Schriftart

19	Selbstgezeichnetes Nashorn läuft auf einem Laufband und sieht währenddessen in einem Fernseher in dem ein schönes Einhorn abgebildet ist, darunter steht die Aufschrift „Running for Illusion“	Kritik an der Orientierung an und der Vermittlung von Schönheitsidealen, Medienkritik, Manipulation von Medien, mit sich selbst zufrieden sein, Einhorn ist edel und mystisch, Fabelwesen deren Existenz fragwürdig ist, daher auch die Aufschrift „Running for Illusion“, Warnung an die Menschen, dass es die Ideale die man vermittelt bekommt vielleicht gar nicht gibt (Photoshop) und man einer Illusion hinterherjagt, Enttäuschung vorprogrammiert, Assoziation mit weiblichen Schönheitsidealen und Essstörungen, vor allem weibliches Thema, sich selbst annehmen, nicht blind jemanden kopieren wollen, im weiteren Sinne Kritik am Materialismus	Bild und Text, selbstgezeichnet, Handschrift, englische Sprache, schwarz-weiß, keine Farbe, Bezug zu jugendlichen Lebenswelten durch Schönheitsideale, Mode etc.
----	--	--	--

Abbildung 22: gekürzte Ersteindrucksanalyse der T-Shirt-Motive in Tabellenform (Quelle: eigene Darstellung)

Nimmt man eine grobe thematische Einteilung der T-Shirt-Motive vor, so zeigen sich Nachhaltigkeitsmotive zu folgenden Themen:

- Umweltthemen

Viele T-Shirt-Motive haben einen direkten oder indirekten Bezug zu Umweltschutz oder Umweltzerstörung. Es werden sowohl Probleme als auch Lösungsansätze skizziert. Drei T-Shirts (1, 2, 11) thematisieren die *Luftverschmutzung*. Luft hat eine existentielle Bedeutung für die Menschen, d.h. eine Verschmutzung stellt zugleich eine ernsthafte Lebensbedrohung oder Gesundheitsgefährdung dar, die direkt auf den Menschen wirkt. Diese Verschmutzung wird in Zusammenhang mit Superhelden (z.B. Superman) oder der bekannten Comicfigur Heidi aus den Alpen lebendig gemacht, die trotz ihrer Superkräfte oder ihrer idyllischen Umgebung von der Verschmutzung betroffen sind. Weitere drei T-Shirts (3, 4, 5) kreisen um das Thema *Wald bzw. Waldsterben* in vielfältiger Bedeutung. Es geht um die aktive Rettung der Umwelt durch eine geschaffene Heldenfigur „Woodman“, um den Wald als Rückzugsraum bzw. als Partner der in einer Kontaktanzeige gesucht wird, oder um den Wald als Opfer der befreit werden soll (Free Tree). Die *Entfremdung der Erde* bzw. die *Rückbesinnung zur Natur* tritt in zwei Motiven (6, 7) auf. Der Planet Erde wird als Mutter dargestellt, der Leben schenkt. Hier wird der Beziehungsaspekt besonders betont und der Slogan „I Love my mother“ macht die Verbundenheit des Menschen mit der Natur, aber auch die Abhängigkeit deutlich. Das zweite T-Shirt ist eine Aufforderung, auf die Signale der Erde zu hören: „Listen to the earth“ personifiziert die Erde als Jemanden, der uns etwas zu sagen hat. Unterstellt wird dabei, dass sich die Menschen von einem „Urzustand“, in dem die Signale der Erde noch wahrgenommen wurden, entfernt haben. Daher fordert das Motiv auf, wieder mehr Aufmerksamkeit in Form von Hinhören oder auch „Hineinhören“ zu entwickeln. Die *Zerstörung der Umwelt* durch die Menschen wird auf den T-Shirts 8 und 9 illustriert. Zum einen zeigt es Menschen,

die auf der Nordhalbkugel ausgelassen feiern während die Südhalbkugel unter ihren Füßen wegbröckelt, ohne dass sie es bemerken. Diese Ignoranz und der Zerfall der Erde kann in ökologischer, wirtschaftlicher oder politischer Hinsicht verstanden werden. Ebenfalls zeichnet das T-Shirt 9 Umweltzerstörung nach, indem der Mensch als Monster dargestellt wird, der die Erde bei lebendigem Leibe auffrisst („I eat you alive“). Diese Ausdrucksweise deutet auf das Verständnis hin, dass Umweltzerstörung durch die Menschen kontinuierlich stattfindet, während der „Patient“ noch am Leben ist. Dadurch bekommt das Motiv etwas Gewaltvolles, dass durch die erkennbare Gier des Monsters (das mit dem Satz „I am only human“ eindeutig den Menschen bezeichnen soll), verstärkt wird. Auch im weiteren Sinne zum Thema Umweltschutz gehört das T-Shirt 10, welches die *gentechnische Manipulation von Tieren*, die von Menschen gegessen werden, kritisiert. Ein Wesen, das eine nicht wiedererkennbare Mischung aus Kuh, Pferd, Schwein und Geflügel darstellt, wird abgebildet mit der Frage „Do you wanna eat me?“, die sich an den Betrachter richtet. Durch die übertriebene Darstellung wird Un-Natürliches verkörpert.

- Globale Verhältnisse und soziale Ungleichheit

Soziale und ökonomische Dimensionen von Nachhaltigkeit, insbesondere in globaler Hinsicht, sind in mehrere Motive der SchülerInnen eingeflossen. Dabei wurden Machtverhältnisse ebenso angesprochen wie Arbeitsbedingungen, Konsum und soziale Ungleichheit. T-Shirt 12 thematisiert *globale wirtschaftliche und politische Machtverhältnisse*: Auf der Vorderseite befindet sich eine Darstellung der Kontinente, die von erster bis dritter Welt unterteilt werden. Diese Erdteile sind auch räumlich hierarchisch angeordnet (die erste Welt befindet sich ganz oben). Satzzeichen neben den Abbildungen verdeutlichen die Machtverhältnisse: neben der ersten Welt ein Rufzeichen, neben der zweiten Welt ein Punkt und neben der dritten Welt ein Fragezeichen. Die Designerin selbst erklärt die Botschaft: „Das Rufzeichen soll darstellen, dass die erste Welt alles bestimmt, die zweite folgt einfach und die dritte fragt sich warum?“. Es geht also nicht nur um die Wohlstandsunterschiede zwischen den Welten, sondern auch um ungleiche Machtverhältnisse. Auf der Rückseite desselben T-Shirts steht der Satz „Are we one world?“, wobei das „o“ durch einen runden Globus symbolisiert wird. Diese Auflösung des T-Shirts lässt Raum für verschiedene Interpretationen. Klar heraus kommt jedoch die Kritik an der hierarchischen Aufteilung der Welt und an Ungleichverhältnissen. Das T-Shirt 18 passt bei näherer Betrachtung auch in die Kategorie soziale Ungleichheit, da es die *Beeinflussbarkeit der Lebensumstände durch das Individuum* in Frage stellt. Die Frage „Is it just luck?“ stellt in den Raum, dass die Lebensumstände in die man hineingeboren wird eher mit einem Lotteriespiel verglichen werden können und hinterfragt die Handlungsmöglichkeiten, die jedem Menschen zur Verfügung stehen, um sich aus dieser Lage zu befreien. Es thematisiert die Zufälligkeit, mit der die Menschen in arme oder reiche Regionen der Welt hineingeboren werden. So interpretiert, zielt die Botschaft auf dem T-Shirt auch auf eine Kritik am System oder an

gesellschaftlichen Strukturen ab und es wirft die Frage auf, inwieweit nachhaltigkeitsbezogenes Handeln überhaupt etwas bewirken kann.

T-Shirt 11 weist auf den *Zusammenhang von ökologischen und ökonomischen Problemen mit sozialer Ungleichheit* hin und kann daher als Querschnittsthema aller drei Dimensionen von Nachhaltigkeit betrachtet werden. Auf der Vorderseite befindet sich eine schlanke Frau vor dem Hintergrund einer Stadtsilhouette, die eine Menge Einkaufstaschen trägt. Die Frau erinnert an ein Model. Darunter steht der Schriftzug „Ich will so viele Dinge...“. Auf der Rückseite ist dieselbe Frau abgebildet, jedoch in komplett anderer Aufmachung. Es ist eine Arbeiterin mit Mundschutz und Kübel in der Hand zu erkennen, die vor einer Fabriklandschaft steht. Darunter steht der Schriftzug „...verändern“, der den Satz der Vorderseite vervollständigt. Dieses T-Shirt vereint die Themen Konsumkritik, Umweltverschmutzung, ökonomische Ungleichheiten, Genderaspekt und Produktionsketten. Aufgrund dieser Vielfalt wurde es einer Einzelfallanalyse unterzogen und eine detaillierte Interpretation befindet sich im Endbericht des Projekts¹⁶⁸.

- Respekt, Rassismus und Pazifismus

Weitere T-Shirt-Motive beschäftigen sich mit Themen des *sozialen Zusammenlebens* bzw. mit Respekt und Rassismus im Speziellen. Auch *Krieg und Frieden* bzw. der Pazifismus wird bei zwei Bildern thematisiert. T-Shirt 16 transportiert wünschenswerte Verhaltensweisen wie Toleranz und Respekt für ein *friedliches Zusammenleben*. Darauf abgebildet sind zwei Strichmännchen, die eine freundschaftliche Geste (High Five) machen und der Text „Respect...? Tolerate...? Appreciate...? Give it, get it, Dude!“ verdeutlicht die Grundbotschaft, dass Respekt und Anerkennung derjenige bekommt, der sich auch anderen gegenüber dementsprechend verhält. T-Shirt 17 bezieht sich auf Fremdenfeindlichkeit bzw. Rassismus und thematisiert die fruchtbringende *Qualität der Vielfalt*. Darauf abgebildet ist ein Cookie mit Schokoladestückchen mit dem Text „black and white together – the cookies get it“. Die Kekse würden ohne die Mischung zwischen Schokolade und Teig nie so gut schmecken und diese Feststellung wird als Metapher auf die kulturelle Vielfalt übertragen. T-Shirt 15 thematisiert ebenfalls das Thema *Rassismus*, im Gegensatz zu den anderen beiden T-Shirts beinhaltet es aber eine kämpferische Aufforderung, sich gegen Rassismus zur Wehr zu setzen. Zwei Strichmännchen stehen sich gegenüber, wobei das eine das andere mit einer Art Pistole bedroht (eine Fahne mit der Aufschrift „Bang“ symbolisiert diese). Der Text „Put your hands up against Racism“ stellt eine klare Aufforderung zur Zivilcourage dar und fordert auf, sich gegen rassistische Übergriffe zu wehren. Mit dem Thema Frieden setzt sich auch das T-Shirt 13 auseinander, jedoch in Hinsicht einer *universellen, kulturübergreifenden Bedeutung von Frieden*. Das Motiv ist eine Weltkarte, in der an Stelle der Länder in den jeweiligen Sprachen das Wort Frieden geschrieben steht – eine Weltkarte des Friedens. Durch die unterschiedlichen Sprachen verdeutlicht dieses Design, dass

¹⁶⁸ Siehe Leitner et al. 2011, 173ff.

Friede ein für alle Menschen anzustrebender Zustand ist, egal welcher Kultur sie angehören sind oder welche Sprache sie sprechen. T-Shirt 14 behandelt das Thema Krieg und Frieden aus einer persönlicheren Sicht, indem es sich auf den *Einsatz von KindersoldatInnen* bezieht. Das Design zeigt ein junges Mädchen mit einer Waffe und einem Soldatenhelm auf einer langen Straße ohne Ende mit dem Text „I’ve got to find a better way“. Die Botschaft soll heißen, dass es einen anderen Weg gibt bzw. geben muss, als Kinder in den Krieg zu schicken. Es zeigt Hoffnung auf, dass, auch wenn dieser Weg vielleicht noch nicht gefunden wurde, andere Lösungen als Krieg und Kindersoldaten möglich sind und denkbar sein müssen.

Bzgl. der *Ausdrucksformen* lässt sich feststellen, dass Stilmittel und Motive bei mehreren T-Shirts immer wiederkehren. Auffällig war, dass bei einigen T-Shirts mit dem Stilmittel des *Kontrasts* gearbeitet wurde (T-Shirts 1, 2, 8, 9, 11, 12). Dabei handelt es sich um Kontraste auf grafischer als auch auf assoziativer Ebene. Bei diesen geht es entweder um die Zusammenführung von zwei verschiedenen Perspektiven, die Infragestellung einer Perspektive durch die andere oder das Aufzeigen eines Zusammenhangs, der bei einer oberflächlichen Betrachtung verborgen bleibt (2 Seiten einer Medaille). Oft wird bei den Motiven der Kontrast zwischen „heiler Welt“ und „realer Welt“ deutlich sichtbar. Besonders stark kann dieser Effekt bei den T-Shirts 1 und 2 beobachtet werden, wo die Superkräfte der Comicfigur „Superman“ oder die heile Welt der Comicfigur „Heidi in den Alpen“ in Frage gestellt werden. Durch die Bekanntheit der beiden Figuren wird ein Kontext mitgeliefert, der mit positiven Eigenschaften besetzt ist und in starkem Kontrast zum Dargestellten steht. Die heile und unantastbare Welt der Kindheit wird bröckelig und die Botschaft der T-Shirts enthält auch implizit eine Aufforderung, hinter gewisse Illusionen zu blicken. Dieser Prozess steht sicher auch in Zusammenhang mit dem Prozess des Erwachsenwerdens. Beim Stilmittel des Kontrasts geht es um eine Wahrnehmungserweiterung durch eine weitere Perspektive, die sehr aufmerksamkeitsgenerierend wirkt und sich daher für die Nachhaltigkeitskommunikation sehr gut eignet.

Die *Verwendung der Erd- bzw. Weltkugel bzw. der Weltkarte* ist ein weiteres grafisches Element, das sich in vielen Designs wiederholt hat (Erdkugel in 6, 7, 8, 9; Weltkarte in 12, 13). Diese häufige Verwendung in Zusammenhang mit Nachhaltigkeit deutet darauf hin, dass die *Globalität* bzw. globales Denken ein wesentliches Prinzip ist beim Verständnis der Jugendlichen von Nachhaltigkeit. Zudem wird die Erde als Einheit wahrgenommen und als Symbol für einen intakten Urzustand ausgewählt, den es wiederherzustellen gilt. Diese Motive drehen sich auch um das Verhältnis der Menschheit zur Erde oder zur Natur. Die Weltkarte wird auch dazu benutzt, etwas global *Trennendes und Verbindendes* zu symbolisieren. Beispielsweise trennt die Sprache die Menschen, der Wunsch

nach Friede verbindet sie. Die Wahl dieses Symbols zeigt, dass Nachhaltigkeit für die Jugendlichen etwas ist, dass die ganze Welt betrifft und auch nur in einem größeren Zusammenhang verstanden werden kann und wo gemeinschaftlich Lösungen für die Probleme gefunden werden müssen. Fernerhin zeigt die Wahl dieses Symbols, dass der Raum den SchülerInnen als Denkstruktur und Ordnungsprinzip dient, da soziale Denkstrukturen (Hierarchien) auf den Raum (Weltkarte) übertragen werden.

Themen der sozialen Dimension der Nachhaltigkeit wurden mit „Menschen“ in Form von Strichmännchen dargestellt. Dies zeigt, dass soziale Themen auf einer sehr persönlichen Ebene reflektiert werden. Der Großteil der T-Shirts wurde selbst gezeichnet und mit der Hand geschrieben bzw. stellt eine Mischung zwischen grafischen und selbstgezeichneten Motiven dar. Ein paar Motive arbeiteten auch mit Silhouetten, Schablonen oder Bildmaterial aus dem Internet, das teilweise auch copyright geschützt ist (z.B. Superman). Generell wurde viel im Internet recherchiert und abgepaust oder nachgezeichnet. Daran kann auch die Selbstverständlichkeit erkannt werden, mit der Jugendliche Material im Internet nutzen. In den Motiven werden außerdem immer wieder *humoristische Elemente* (4, 10, 17, 19) verwendet, um die Botschaften zu transportieren. Dies ist wahrscheinlich auf den Wunsch mancher SchülerInnen zurückzuführen nicht zu „lehrerhaft“ oder moralisierend sein zu wollen. Außerdem erzeugt Humor auch Aufmerksamkeit und scheint positive Gefühle auszulösen, die den Zugang zu den Menschen und besonders zu den Jugendlichen erleichtern.

4.7.2 Exkurs: Struktural-hermeneutische Symbolanalyse des T-Shirts 2 „Heidi“

In folgendem Exkurs wird das T-Shirt Nummer 2 einer Einzelfallanalyse unterzogen und soll exemplarisch den Vorgang der struktural-hermeneutischen Symbolanalyse skizzieren.



Abbildung 23: Heidi vor einer Fabriklandschaft (Quelle: Leitner 2010)

1) Deskriptionsanalyse

Kurze Beschreibung des Bildes

Die bekannte Figur Heidi aus den Bergen läuft vor einer qualmenden Fabriklandschaft auf einer braunen Wiese dem Betrachter entgegen. Es handelt sich um eine Zeichentrickfigur.

Bildelemente

Im Vordergrund des Bildes sieht man die aus dem Zeichentrickfilm bekannte Comicfigur Heidi aus den Bergen. Sie hat ihre Arme auf beiden Seiten weit ausgestreckt und läuft dem Betrachter entgegen. Heidi trägt eine gelbe Bluse und ein knallrotes Kleid. Ihre Wangen sind gerötet und ihr Mund ist weit geöffnet sodass man die Zunge etwas erkennen kann. Sie hat braune kurze Haare. Arme, Beine und das Gesicht sind hautfarben. Im Hintergrund des Bildes befindet sich eine zusammenhängende Industrielandschaft mit insgesamt sieben Schornsteinen, aus denen Qualm austritt. Auf der linken Seite neben Heidi sind im Hintergrund zwei große Kühltürme mit dicken weißen Rauchwolken erkennbar. Auf der rechten Seite sind zwei weitere Türme vorhanden, aus denen insgesamt fünf Rauchwolken austreten. Alle Rauchwolken gehen bis an das obere Ende des Bildes und darüber hinaus. Vor dieser Fabriklandschaft läuft Heidi auf einem braunen Boden. Dieser ist eben und hat ein einheitliches Erscheinungsbild. Sie hat einen Fuß am Boden, der andere ist durch

die Laufbewegung hochgezogen. Auf dem Boden lassen sich vereinzelt grüne Grashalme erkennen, die durch den dichten Untergrund hervorblitzen.

Bildräumliche Komponenten

Das Bildformat ist kreisförmig. Dieser Kreis wurde auf ein weißes T-Shirt gedruckt und nimmt darauf ca. ein Drittel der Größe des T-Shirts ein. Das Bild besteht aus drei Bildkomponenten: (1) die Figur der Heidi im Vordergrund, (2) die Industrielandschaft im Hintergrund und (3) der Boden als Untergrund unter der Fabrik sowie auch unter Heidis Füßen. Die Fabriklandschaft und der Boden ergeben eine Ebene im Hintergrund, die Figur der Heidi steht eindeutig im Vordergrund und ist von den anderen beiden Komponenten etwas abgehoben. Sie tritt hervor und ist damit auf einer anderen Ebene, die näher beim Betrachter ist. Von diesen drei Komponenten ist die Fabriklandschaft im Hintergrund eindeutig die flächenmäßig größte und ca. dreimal so groß wie der Untergrund (braune Wiese). Die Rauschwaden stehen bei der Fabriklandschaft im Vordergrund und werden schneller wahrgenommen als die Türme. Heidi nimmt ungefähr die Hälfte der Größe des Bildes ein. Sie ist ca. in einem 25-Grad-Winkel nach rechts geneigt und läuft frontal zum Betrachter. Die Konturen der Zeichentrickfigur sind sehr klar.

Bildästhetische Elemente

Das Bild ist eine Mischung aus der Grafik einer Zeichentrickfigur (Heidi) und selbst gestalteten Elementen. Im Hintergrund wurde die Silhouette einer Fabriklandschaft verwendet, die jedoch etwas abgeändert und selbst ausgemalt wurde. Dieser Teil des Bildes vermittelt aufgrund seiner Linienführung den Eindruck eines Handgemalten. Ganz anders dazu die Figur der Heidi, die als vorhandene Grafik vor den Hintergrund „hineinkopiert“ wurde.

Bzgl. der Farben des Bildes sticht das knallrote Kleid von Heidi aufgrund seiner Farbintensivität sofort ins Auge. Sie wird eindeutig als erstes wahrgenommen. Der Rest des Bildes ist von kargen und schalen Farben bestimmt, ohne weitere Kontraste. Die Fabriklandschaft und der Himmel bestehen aus unterschiedlichen Nuancen der Farbe grau und werden dadurch als „Eines“ wahrgenommen. Die Reaktoren und die Türme sind schwarz oder dunkelgrau. Die Rauchwolken wurden mit einem hellen Grau ausgefüllt, der Horizont und der Himmel sind aus einem Mittelgrau. Die Wiese unter Heidis Füßen ist braun, ab und zu blitzt ein dunkelgrüner Grashalm hervor. Die Linienführung lässt auch hier auf eine kindliche Darstellung einer Wiese schließen. Das Bild ist von starken Stilgegensätzen und Kontrasten geprägt. Durch die Farbgebung kommt es zu einem starken Kontrast zwischen dem Rot der Heidi und dem grauen und braunen Hintergrund. Des Weiteren stehen der großteils selbst gezeichnete Hintergrund und die bekannte Grafik der Heidi in Kontrast zueinander. Durch diesen

Unterschied der „Machart“ (Grafik und selbst gezeichnet) bekommt das Bild einen ganz eigenen Charakter, der die Aufmerksamkeit auf sich zieht. Das Bild enthält keinen Text.

Bildtotalitätseindruck

Es handelt sich um ein sehr stimmungsvolles Bild mit starker Aussagekraft. Die aus den Medien bekannte und populäre Zeichentrickfigur Heidi zieht sofort Aufmerksamkeit auf sich und ist in ungewohnter Umgebung wiederzufinden. Der Gesamteindruck ist durch die kargen Farben im Hintergrund ein sehr düsterer, der Kontrast zwischen Vorder- und Hintergrund macht das Besondere des Bildes aus.

2) Rekonstruktionsanalyse

Bildelemente

Die Zeichentrickfigur der Heidi im Vordergrund des Bildes ist eine sehr populäre und weit verbreitete Figur, die dem Bild sofort etwas Vertrautes bzw. Bekanntes gibt und Assoziationen mit der Figur auslöst. Sie ist eine medial vermittelte Figur, die auch bei Unkenntnis der Serien für gewisse Eigenschaften steht. Die Heidi aus den Bergen wird sofort mit ihrer Umgebung, nämlich den Bergen, in Verbindung gebracht. Sie ist eine Figur, die ganz stark mit ihrer Umwelt assoziiert und nicht losgelöst von jener gesehen wird. Heidi lebt auf einer Alm in den Bergen und steht für ein Leben im Einklang mit der Natur. Die Stadt macht sie krank, dort fühlt sie sich nicht wohl. Heidi wird nur inmitten der Natur glücklich. Sie gilt als sehr fröhlich, lebensbejahend und aufgeweckt. Heidi lebt in einer Welt, die noch sehr ursprünglich ist und gemeinhin als idyllisch bezeichnet wird: grüne Wiesen, gesunde Tiere in ihrem natürlichen Lebensraum, sauberes Wasser und blauer Himmel – das alles ist Heidis Welt. Die Almwiese von Heidi ist ein Bereich in dem Menschen nicht viele Eingriffe von außen machen. Die Natur dominiert und Mensch und Natur leben in einem symbiotischen Verhältnis zueinander. Heidi strahlt sehr viel Lebensfreude aus und ist immer aktiv. Man kann ihr auch leicht naive Eigenschaften zuschreiben, ihre Welt ist fast kitschig. Auf dem Bild befindet sich Heidi in einer Pose, die für sie sehr typisch ist. Sie läuft oder „hopst“ mit ausgestreckten Armen über eine Wiese. Dabei flattert ihr Kleid weit von ihrem Körper weg, so als würde der Wind sie tragen. Die Handbewegung, ihr Neigungswinkel und die Form des Kleides vermitteln eine gewisse Unbeschwertheit, ja fast eine ausgelassene Freude. Die roten Wangen und der offene Mund deuten darauf hin, dass sie dabei aufgeregt ist und lacht oder schreit. Der Gesamteindruck ihrer Figur vermittelt eine kindliche Freude und Aufgeregtheit. Die ausgestreckten Hände und ihre Körperhaltung können auch als ein „Zulaufen“ gesehen werden und deuten auf eine kommende Umarmung hin.

Der dargestellte Hintergrund des Bildes wird sofort mit Industrie/Fabrik/Kraftwerk assoziiert. Durch die verschiedenen Formen und Größen der Schornsteine liegt es nahe, dass es sich um eine größere Fabrik- bzw. Industrielandschaft handelt. Die qualmenden Rauschschwaden, die aus den Schornsteinen kommen, symbolisieren Luftverschmutzung. Die zwei Türme auf der linken Seite haben die Form eines Reaktors wie man ihn von Atomkraftwerken kennt. Der Himmel ist kaum erkennbar und wird als eine Einheit mit der Industrielandschaft wahrgenommen. Das Bildelement dieser Industrielandschaft vermittelt Umweltverschmutzung, Luftverschmutzung, Dreck, Lärm und steht für die Zerstörung der Umwelt durch den Menschen, Ressourcenverschwendung und globale Produktion. Die Industrielandschaft ist eine von Menschen geschaffene Landschaft, die die Umwelt stark beeinträchtigt und dominieren will, der natürliche Bezug zur Natur geht verloren, man will sie beherrschen.

Der Boden auf dem Heidi läuft und der vor der Industriegegend verläuft ist eben und hebt sich auch von den anderen beiden Elementen ab. Durch die grünen Grashalme, die vereinzelt vorblitzen kann man darauf schließen, dass es sich um eine Wiese handelt, die einmal grün war. Die Wiese ist durch die Nähe zur Industrielandschaft schon braun geworden, was darauf hindeutet, dass sie bereits verseucht bzw. verschmutzt ist. Die Wiese ist nicht mehr in ihrem Urzustand, nicht so wie es normal wäre. Dies symbolisiert die Konsequenzen menschlichen Handelns mit dem Leidträger Natur. Die Industrielandschaft im Hintergrund zeigt das Tun, die ersten Folgen dieses Tuns zeigen sich bei der Wiese im selben Bild. Sie symbolisiert die Auswirkungen der Industrie auf die Natur. Die grünen Grashalme, die vereinzelt in der braunen Wiese zu erkennen sind vermitteln aber auch eine gewisse Hoffnung. Sie zeigen, dass darunter, unter der verschmutzten Schicht, noch Leben vorhanden ist, wenn auch nicht mehr viel. Man kann dies als Aufforderung und Appell an die Menschen verstehen schnell zu handeln. Das ursprüngliche Leben sei zwar noch vorhanden, aber man müsse schon genau schauen und danach suchen. Dieses Element vermittelt auch, dass die letzten grünen Grashalme in Zukunft auch braun werden, wenn so weitergemacht wird wie bisher. Diese Assoziation kann beim Betrachter eine gewisse Traurigkeit auslösen kann.

Bildräumliche Komponenten

In einem vorigen Schritt wurden alle Bildelemente beschrieben und nach ihren einzelnen Bedeutungen rekonstruiert. Nun wird eine Rekonstruktion der bildräumlichen Elemente vorgenommen und ihrer Bedeutung in der Einheit des Bildes nachgegangen. Die zwei Komponenten Industrielandschaft und braune Wiese sind auf einer Ebene und bilden den gesamten Hintergrund des Bildes ab. Heidi als Figur ist im Vordergrund auf einer anderen Ebene, sie ist hervorgehoben, quasi in den Hintergrund „hineinkopiert“ und dem Betrachter etwas näher. Wie schon erwähnt, wird

Heidi ganz stark mit ihrer Umgebung assoziiert. Genau mit dieser Verbundenheit von Heidi und der Natur wird in dem Bild gearbeitet und dies macht es so wirkungsvoll und stark in der Aussage. Heidi wurde aus ihrem gewohnten Kontext gelöst und in eine Industrielandschaft hineingestellt. Der Kontrast zwischen Vordergrund (Heidi) und dem Hintergrund (qualmende Fabrik) ist das bestimmende Moment der Botschaft dieses Bildes und kann auch nur in der Zusammenschau der beiden Elemente gesehen werden. Die Umgebung von Heidi in dem Bild ist genau das Gegenteil der Umgebung, die man mit Heidi normalerweise assoziiert. Dieser starke Kontrast zwischen der gewohnten Umgebung und der, in der man Heidi auf dem Bild wiederfindet, vermittelt eine Botschaft: Selbst die Alpenwelt der Heidi wird nicht bestehen können und von der Industrie überlaufen werden, wenn die Menschen so weitertun wie bisher. Die Idylle der Heidi, die bisher als unantastbar galt, wird infrage gestellt und bleibt auch von den Übergriffen der Menschen nicht verschont. Der Boden mit den wenigen grünen Grashalmen verstärkt diese Botschaft indem er symbolisiert, dass diese Veränderung gerade im Gang ist. Es wurde bewusst ein Motiv gewählt, das für das höchste an unberührter Natur und Symbiose zwischen Mensch und Umwelt steht – Heidis Welt. Dieser letzte unberührte Winkel wurde in eine neue Kulisse gegeben um zu zeigen, dass auch er nicht vor der Umweltzerstörung verschont bleiben wird. Durch diese Endgültigkeit und Ausschließlichkeit der Umweltverschmutzung löst das Bild eine gewisse Traurigkeit bzw. ein Bedauern aus. Die Lebensfreude der Heidi speist sich aus ihrer Umgebung, daher führt das Bild zu einem gewissen Unbehagen bzgl. des starken Kontrastes und macht traurig.

Betrachtet man Heidis Gesichtsausdruck und Körperhaltung so kann man auch darauf schließen, dass sie nach wie vor fröhlich ist. Figur und Ausdrucksweise der Heidi sind jeweils gewohnte. Gemeinsam mit dem Hintergrund lässt sich daraus interpretieren, dass Heidi noch gar nicht bemerkt hat, in welcher Umgebung sie sich befindet. Sie läuft nach wie vor unbeschwert und mit einer gewissen Leichtigkeit über die Wiese ohne zu merken, dass hinter ihr die idyllische Alpenwelt durch Industrie und verschmutzte Umwelt ersetzt wurde. Diese Interpretation kritisiert die Unbeschwertheit der Heidi und deutet auf ihre Naivität hin. Diese Naivität kann auch als Kritik an den Menschen interpretiert werden, dass sie nach wie vor so handeln, als hätte sich in Bezug auf die Umwelt rund um sie nichts geändert. Die Botschaft die damit transportiert wird spiegelt auch eine gewisse Kritik am Hedonismus wider. Heidis Ausgelassenheit kann auch als ein „Nicht-wahr-haben-wollen“ oder „Nicht hinsehen“ verstanden werden, um den gewohnten Lebensstil fortzusetzen. Eine Wunschvorstellung, dass die Dinge immer so sind wie man sie gerne haben will, lässt die Menschheit in Bezug auf ökologische Probleme der Gegenwart erblinden. Heidi werden eher naive Züge zugeschrieben, daher kann man auch davon ausgehen, dass sie das Geschehen rund um sie *wirklich* nicht bemerkt. Die braune Wiese deutet jedenfalls darauf hin, dass nicht mehr viel Zeit bleibt

„aufzuwachen“ und zu erkennen in welchem Zustand sich die Umgebung befindet. Das Bild räumt mit der Illusion einer heilen Welt auf.

Die Zusammenschau der bildräumlichen Elemente lässt jedoch auch noch eine weitere Interpretation offen. Wenn man Heidi gemeinsam mit dem Hintergrund betrachtet, dann könnte es auch sein, dass sie sich sehr wohl bewusst ist, in welcher Umgebung sie sich befindet und vor der Industrielandschaft flüchten möchte. Die Laufbewegung der Heidi kann auch als „davonlaufen“, ihr offener Mund als Schreien um Hilfe statt Lachen interpretiert werden. Die ausgestreckten Arme sind vielleicht ein Appell an den Betrachter nach ihr zu greifen mit der Botschaft „Rette mich“ oder „Hol mich hier raus“. Beide Interpretationen nähren sich jedoch von dem starken Kontrast von Vorder- und Hintergrund und von der Tatsache, dass Heidi, die so stark mit Natur assoziiert wird, sich in einer Industriegegend wiederfindet.

Eine weitere Besonderheit ist das kreisförmige Format des Bildes. Durch die Darstellungsform als Kreis wird eine gewisse Distanz des Bildes zum Betrachter vorgenommen. Die Betrachtung des Bildes als Kreis erinnert an einen Blick durch ein Fernrohr oder ein Schlüsselloch. Der Betrachter wird dadurch zum Eingeweihten und zum Beobachter, der eine gewisse Erzählfunktion einnimmt. Dieser kreisförmige Blick auf das Bild kann auch als ein „Blick in die Zukunft“ interpretiert werden.

Bildästhetische Elemente

Durch die Verwendung einer Grafik auf einem selbst gezeichneten Motiv finden sich im Bild nicht nur inhaltlich sondern auch von der „Machart“ her zwei unterschiedliche Stile wieder, die nicht zuletzt aufgrund ihrer Widersprüchlichkeit Beachtung erzeugen. Diese Verschiedenheit der Stile verstärkt das unübliche Zusammenkommen der zwei Elemente „Heidi“ und „Industrie“. Die Linienführung des selbst gestalteten Teils erinnert an eine Buntstiftzeichnung und stellt hier wieder eine Verbindung mit der kleinen Heidi dar, der man auch zutrauen würde, dass sie das Bild selbst gemalt hat. Verbindendes und Trennendes sind somit sowohl in der Bildbotschaft als auch in den Stilmomenten Mittel der Bildästhetik. Die Grafik ist eine Zeichentrickfigur, der Hintergrund wurde mit der Hand einem realen Foto nachgezeichnet. Auch hier prallen zwei Welten, die Comicwelt als Symbol einer nur virtuell existierenden Welt und die Zeichnung als Abbild der realen Welt, aufeinander.

Eine essentielle Verstärkung des Kontrastes zwischen Vorder- und Hintergrund passiert durch die Farbgebung. Die Industrielandschaft im Hintergrund und der Himmel werden mit verschiedenen Nuancen der Farbe grau dargestellt, die gemeinhin als Farbe der Verschmutzung gilt. Diese Farbgebung hinterlässt beim Betrachter einen sehr düsteren Eindruck und regt zur Besorgnis an. Die Tatsache, dass der Himmel, die Schornsteine und die Rauchwolken alle dieselbe Farbe tragen,

symbolisiert, dass schon die gesamte Umwelt verschmutzt ist. Der Himmel wird normalerweise mit der Farbe blau assoziiert, die Wahl der für Verunreinigung stehenden Farbe grau zeigt die Gesamtheit der Auswirkungen von Umweltverschmutzung. Die Farbe und die Formen der Industrielandschaft passen genau zu den Assoziationen mit Verschmutzung, Dreck, Widernatürlichkeit und Tod. Die Wiese trägt mit braun auch eine sehr düstere Farbe, wenngleich diese im Vergleich zum Hintergrund eine kräftige Farbtintensität abgibt. Sie spiegelt zum einen auch eine Anomalie wieder, nämlich dass Wiesen nicht braun sind und symbolisiert auf der anderen Seite durch das durchschimmernde grün die Hoffnung nach Leben. Ganz anders als der Hintergrund wird die Lebensfreude der Heidi mit kräftigen und intensiven Farben gelb, hautfarbe und rot dargestellt. Vor allem das Rot ihres Kleides ist dafür verantwortlich, dass der Farbkontrast zwischen ihr und dem Hintergrund eine besondere Note bekommt. Dieser Farbkontrast unterstreicht das Besondere des Bildes und macht ein weiteres Mal deutlich, dass Heidi und die abgebildete Umgebung eine widernatürliche Erscheinung abgeben. Die gesamte Farbzusammensetzung und die darauf entstehende Wirkung des Bildes tragen wesentlich zur Wahrnehmung der Botschaft bei.

Ein weiterer Stilgegensatz, der in dem Bild vermittelt wird ist der Gegensatz zwischen Stadt und Land. Heidi wird ganz stark und ausschließlich mit dem Landleben assoziiert – Industrie und Verschmutzung wird der Stadt zugeschrieben. Heidi selbst steht schon für einen bestimmten Stadt-Land Kontrast, da sie die Stadt unglücklich gemacht hat und nur das Leben am Land ihre psychische Gesundheit sicherstellt. Das Zusammenbringen dieser beiden Gegensätze im Bild verstärkt die bisherigen Kontraste bzgl. Vorder- und Hintergrund, stellt den Bestand dieser unterschiedlichen Welten in Frage und zeigt die Dominanz der städtischen Industrie in den Auswirkungen für den Menschen.

3) Kultur-soziologische Interpretation

Das T Shirt, bedruckt mit dem analysiertem Bild, ist im Zuge eines Workshops des Forschungsprojekts MY LIFE – MY STYLE – MY FUTURE entstanden. Es handelte sich um einen Design-Workshop, der die Symbolkraft von Motiven in Bezug auf die Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen zum Thema hatte. WorkshopleiterIn waren Mag. Angie Rattay und Mag. Ulrich Einweg von Neongreen Network (<http://www.neongreen.net/>, 20.10.2010). Ziel des Workshops war es, ein Thema der Nachhaltigkeit mit Hilfe eines selbst gestalteten Motives auf einem T- Shirt an die Mitmenschen zu kommunizieren. Die Wahl der Themen, Motive und Darstellungsform wurde den Jugendlichen offen gelassen.

Die Zeichentrickfigur Heidi steht für bestimmte Charaktereigenschaften als auch für die Umgebung in der sie lebt. Das Bild, wo sie unbeschwert über eine Almwiese läuft, vereint diese beiden Assoziationen und ist daher sehr präsent in den Köpfen. Genau dieses gewohnte Bild wurde von der

Herstellerin ausgewählt und in eine völlig entfremdete und entwurzelte Umgebung gebracht – nämlich in eine Industrielandschaft, die für Umweltverschmutzung steht. Durch diese Widersprüchlichkeit von Vorder- und Hintergrund bekommt das Motiv eine ganz starke Aussagekraft und erzeugt Aufmerksamkeit. Die Primärbotschaft ist: die Almwiese der Heidi ist nicht mehr da, selbst die Alpenwelt der Heidi ist von Umweltzerstörung betroffen. Es gibt bald keinen Fleck der Erde mehr, der davon verschont bleibt. Kontraste sind das bestimmende Stilmittel mit dem gearbeitet wurde und sie finden sich sowohl in Hinsicht auf die dargestellten Motive (Natur-Industrie; Stadt-Land), die Machart (grafisch und selbstgezeichnet) und die Farben (kräftig-karg) wieder. Heidi ist, so lässt sich an ihrer Körpersprache ablesen, glücklich, obwohl sie nicht in ihrer Umgebung ist. Dies kann als eine subtile Art gesehen werden zu symbolisieren, dass die Menschen noch nicht verstanden haben, in welchem Zustand sich die Umwelt in der sie „laufen“ befindet und weiter handeln wie zuvor. Dieser Widerspruch, dass Heidi trotz Umweltzerstörung noch glücklich ist, gibt dem Bild einen Art Aufklärungscharakter, es möchte wach rütteln und in schockierender Weise zeigen, dass vielleicht nicht alles so in Ordnung ist wie die Menschen glauben.

Bezug zu jugendlichen Lebenswelten

In Kenntnis der Herstellungsgeschichte und beim Betrachten des Bildes kann ein starker Bezug zu jugendlichen Lebenswelten festgemacht werden. Die Zeichentrickfigur Heidi, die den Mittelpunkt des Bildes darstellt, ist eine Figur aus der Kindheit. Es handelt sich um eine über die Medien vermittelte Figur, von der es sowohl Filme mit Schauspielerinnen als auch eine sehr bekannte Zeichentrickserie gibt. Das Zielpublikum der Serie sind aufgrund ihrer Aufmachung Kinder und Jugendliche. Durch die Tradition, die dieser Serie vorausgeht ist Heidi eine sehr populäre Figur mit großem Bekanntheitsgrad. Die Herstellerin des Bildes wählte eine Figur aus ihrer Kindheit, die auch die Betrachter des T-Shirts mit ihrer Kindheit assoziieren werden. Dadurch entsteht bei der Betrachtung des Bildes sofort eine Verbindung zwischen der „Welt des Betrachters“ und der „Welt des Bildes“. Dies führt dazu, dass das Motiv in die persönliche Lebenswelt eingebettet ist und dadurch der Effekt des Motives auch tiefer geht. Motive mit Bezug zu eigenen Erlebnissen, Erfahrungen oder Assoziationen erzeugen mehr Aufmerksamkeit und werden vom Betrachter auch ernster genommen. Über Medien vermittelte Helden der Kindheit kennt nahezu jeder, denn auch wenn man keine Kenntnis über die bestimmten Serien hat, wird mit den Figuren sehr viel verbunden. Mit Kindheit und Jugend verbundene Comicfiguren haben eine starke Aussagekraft und Symbolik. Die Comicwelt ist für die meisten Menschen eine heile Welt, in der es keinerlei ernsthafte Probleme gibt bzw. in der diese von den Superhelden immer leicht gelöst werden können. Die Wahl der Heidi vor einer Fabriklandschaft, die in diesem Zusammenhang ein ernstes Problem symbolisieren soll, zeigt auch den Prozess des Erwachsenwerdens und eine Distanzierung zu den „Helden“ der Kindheit. Die

Jugendlichen haben schon ein distanzierteres Verhältnis zu den Figuren – mit zunehmendem Alter werden auch die Illusionen weniger und die Erkenntnisse mehr (Superman ist nicht unbesiegbar, Heidi ist naiv, usw.). Durch die Figuren wird der Kontext mitgeliefert, der in starkem Kontrast zum Dargestellten steht. Durch die Bekanntheit dieser Figuren und die positiven Eigenschaften wird ein starkes Bild vermittelt – nämlich dass die heile Welt bröckelig wird, manche Sachen nicht mehr so schön und unantastbar sind wie in der Kindheit. Mit dem Erwachsenwerdungsprozess beginnt ein abstrakteres Denken über Konsequenzen. Trotzdem spiegelt die Wahl des Motives auch eine gewisse Sehnsucht wider, dass es wieder so werden soll wie in der Kindheit.

4.7.3 Der Bezug zu jugendlichen Lebenswelten bei der Darstellung von Nachhaltigkeit

Nach der Ersteindrucksanalyse der T-Shirts wurde das Material auf Familienähnlichkeiten geprüft und noch genauer in Hinsicht auf einen Bezug zu jugendlichen Lebenswelten unter die Lupe genommen. Gerade diese Bezüge stellen sehr wichtige *Anknüpfungspunkte bei der Vermittlung von Nachhaltigkeit* an Jugendliche dar und sind vermutlich der Schlüssel zu einer gelungenen Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen, da sie die Ebene des Kommunikationsverhaltens mit der Ebene der Nachhaltigkeit verbinden.

Folgende Anknüpfungspunkte zu jugendlichen Lebensstilen lassen sich identifizieren:

- Konsum

Einige der dargestellten Designs beinhalten direkt oder indirekt Themen aus dem Alltag der Jugendlichen. Konsum bzw. „shoppen gehen“ spielt meist eine große Rolle und der Erwerb von Produkten dient als Distinktionsmerkmal, Identifikationsobjekt oder als Zugehörigkeitskriterium. Materialismus, Stereotype, Modezeitschriften oder -trends, Labels usw. sind alles Schlagwörter, die im Rahmen des Themas Konsum Diskussionsinhalte im Alltag der Jugendlichen sind.

- Schönheitsideale

Passend zum Konsum ist vor allem in weiblichen Lebenswelten das Thema Schönheitsideale und Aussehen ein sehr großes Thema. T-Shirt 19 widmet sich ausschließlich dieser Thematik: Dabei geht es um das Nacheifern eines Ideals, das es gar nicht gibt. Der Druck der Gesellschaft, der das Nacheifern einer von Medien vermittelten Illusion auslöst, wird hier stark kritisiert. Der Wunsch, für das andere Geschlecht attraktiv zu sein taucht meist in der Jugendphase das erste Mal auf. Auch kann ein Überschwappen dieser Ideale auf die Vorstellungen der Jugendlichen beobachtet werden. Dies alles und die Beschäftigung mit der Vereinheitlichung von Schönheitsidealen oder die Erfahrung einer Diskrepanz zwischen Wunsch und Realität machen dieses Thema zu einem sehr wichtigen für Jugendliche.

- Party feiern

Wie schon an den Forschungstagebüchern erkennbar war, dreht sich ein großer Teil der Kommunikationsinhalte um das Thema Wochenendplanung: Party feiern und Ausgehen. Auch diese jugendtypischen Freizeitbeschäftigungen finden in den Motiven ihren Niederschlag.

- Musik und Lyrics

Das Thema Musik war auch in zwei T-Shirts sowie in Angaben zu beliebten Freizeitbeschäftigungen präsent. Musik und Musikkonsum hat einen hohen Stellenwert in jugendlichen Lebenswelten und eine stark identitätsstiftende Funktion. Musik ist Ausdrucksform von Gefühlen, verstärkt Emotionen und spiegelt sie wider. T-Shirt 7, auf dem große Kopfhörer auf der Erde mit dem Spruch „Listen to the earth“ abgebildet sind, ist bei den Jugendlichen von allen T-Shirts am besten angekommen und viele SchülerInnen äußerten sich positiv über diese Motivwahl. Dem Designer scheint es damit gelungen zu sein, die direkte Lebenswelt anzusprechen und eine einfache Botschaft auf klare und wirkungsvolle Weise zu transportieren. Das kann als gelungene Nachhaltigkeitskommunikation bezeichnet werden. Auch die Referenz zu Liedtexten wurde bei einem T-Shirt verwendet. Liedertexte beinhalten oft Themen, die Jugendliche beschäftigen oder berühren. Außerdem werden bekannte Passagen aus Liedern in die Alltagssprache integriert, d.h. sie fließen in die verwendete Sprache mit ein. Manche Sätze werden unter „Eingeweihten“ in der Kommunikation auch als eine Art Code verwendet.

- Referenzen zu Comicfiguren

Einen starken Bezug zu prägenden Figuren in der Kindheit, die oft nach wie vor präsent sind, sieht man in der Wahl von Comicfiguren oder SuperheldInnen. Oft handelt es sich bei den Figuren um über Medien vermittelte HeldInnen der Kindheit, die *jeder* kennt und mit denen sehr viel verbunden wird. Die Assoziationskraft der Comicfiguren ist besonders stark. Sie lösen beim Betrachter rasch Gefühle aus und sind daher für die Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen von Interesse.

- Schriftstile

In den verwendeten Schriftstilen kommen auch Verbindungen zur Jugend bzw. zu Jugendkulturen zum Vorschein. Einige Schriftstile sind verbunden mit einer Praxis aus dem Alltag der Jugendlichen: das Bemalen von Händen (Henna-Tattoo) ist ein Beispiel – das Sprayen von Graffiti ein anderes, das als jugendkulturelle Praxis in Städten bekannt ist und stark mit einer bestimmten Jugendkultur assoziiert wird (Streetart, Urban Art).

- Sprache

Auffällig ist auch, dass die Sprache Englisch bei einer weit größeren Anzahl der T-Shirts verwendet wurde als Deutsch (14 T-Shirts in Englisch, 2 T-Shirts in Deutsch). Daran wird deutlich, wie sehr Englisch Teil heutiger jugendlicher Alltagswelten ist. In Musik, Medien, Filmen und auch im Internet ist die Sprache Englisch dominant. Englisch wirkt für die Jugendlichen „cooler“ und sie können sich

damit auch von der Alltagssprache Deutsch bewusst distanzieren oder abgrenzen. Immer mehr kann auch beobachtet werden, dass englische Ausdrücke in die deutsche Sprache integriert werden – vor allem der Jugendjargon beinhaltet sehr viele dieser Anglizismen. Aufgrund der tendenziell kürzeren Worte im Englischen wirken außerdem Slogans oder kurze Statements stärker und sind klarer. Englisch ist eine globale Sprache über Grenzen hinweg und das angesprochene globale Denken der Jugendlichen in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen kann durch ihre Wahl dieser Weltsprache erneut festgestellt werden.

4.7.4 Nachhaltigkeitskommunikation aus Sicht der Jugendlichen

Neben der Gestaltung von T-Shirts geben auch noch Kommentare der SchülerInnen in den Workshops und Antworten auf eine schriftliche Befragung Hinweise darauf, *wie* aus ihrer Sicht nachhaltigkeitsrelevante Themen an Jugendliche kommuniziert werden können.

Bzgl. der Ausdrucksformen war es den SchülerInnen wichtig, dass die Botschaften nichts „lehrerhaftes“ oder zu moralisierendes haben: *„möchte was Chilliges, Lässiges (Spruch hinten), nichts lehrerhaftes“, (P3DesMG, 419)*. Die Kommunikation über Nachhaltigkeit soll auf einer Augenhöhe und nicht von oben herab stattfinden. Belehrende Botschaften, die an die Wissensvermittlung in der Schule erinnern haben bei den Jugendlichen keinen sehr großen Effekt. Hier zeigt sich, dass die Methoden der Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen sich nicht auf Bildung für nachhaltige Entwicklung (BfNE) beschränken dürfen. Ähnlich dazu meinten die SchülerInnen, dass die Designs nicht zu offensichtlich, sondern etwas subtiler gestaltet werden sollen: *„...möchte nichts zu Plakatives machen...lieber was Subtiles, aber auch nicht kompliziert“, (P3DesMG, 276-269)*.

An den Wortmeldungen ist klar zu erkennen, dass die SchülerInnen bei der Kommunikation Betroffenheit auslösen wollen. Dabei wählen sie auch Elemente darstellender Gewalt oder schockierende Tatsachen. Diese sind fixer Bestandteil des jugendlichen medialen Alltags geworden und somit auch ein mögliches Ausdrucksmittel für nachhaltigkeitsrelevante Themen. So äußerte sich ein Schüler zu diesem Thema: *„wollen nicht harmlos rüber kommen, BetrachterIn soll sich durch T-Shirt eingeschüchtert fühlen. Provokantes bleibt länger im Gedächtnis“, (P3DesMG, 434)*.

In den Werbekampagnen mancher Unternehmen finden sich auch gewisse Schock-Elemente wieder: Man denke an die Benetton-Plakate¹⁶⁹, die durch ihre provokante und schockierende Art bei den BetrachterInnen zumindest sehr lange im Gedächtnis bleiben.

¹⁶⁹ Siehe <http://www.benetton.com/portal/web/guest/home>; <http://www.spiegel.de/wirtschaft/a-171443.html>, 11.04.2011.

Weitere Aussagen wie „*man sollte die Jugend schockieren damit sie erkennen was los ist*“, (LF3MG, 313), deuten darauf hin, dass provokante Ausdrucksmittel bei den Jugendlichen vermutlich auf große Aufmerksamkeit stoßen.

Wie schon in Kapitel 4.7.1 erwähnt, wiederholen sich in den Motiven auch immer wieder humoristische Elemente, was darauf schließen lässt, dass *Humor*, neben der Provokation, eine andere Möglichkeit darstellt, nachhaltigkeitsrelevante Themen an Jugendliche zu kommunizieren. Auch die Präsentationen der SchülerInnen und ihre Äußerungen waren großteils sehr kreativ und lustig, was zeigt, dass Humor einen Platz beim Zugang zu diesem Thema bekommt.

An einem Vortrag eines Experten im Rahmen des Projekts war eindeutig zu erkennen, dass Informationen über Nachhaltigkeit nur bei den Jugendlichen ankommen, wenn sie spannend aufbereitet sind. Die Aufmerksamkeitsspanne ist bei Jugendlichen für gewöhnlich geringer als bei Erwachsenen. Werden Inhalte für die Jugendlichen „unattraktiv“ vermittelt, so merken sie sich wenig oder im schlimmsten Fall gar nichts davon. Gerade, aber nicht nur, bei Jugendlichen ist die *Form der Vermittlung* daher von entscheidender Bedeutung und monotone oder ermüdende Kommunikation soll unbedingt vermieden werden. So meinte eine Schülerin zu einem Vortrag, der für die SchülerInnen einschläfernd war, obwohl der Inhalt als interessant bezeichnet wurde: „*Sagen Sie ihm (Anm.: dem Vortragenden) das? Er hat viele von uns einfach müde gemacht!*“, (P2.2MG, 231). AkteurInnen der Nachhaltigkeitskommunikation sind also dazu aufgefordert, die Aufmerksamkeit der Jugendlichen zu erlangen, Botschaften spannend aufzubereiten und anschlussfähig zur Lebenswelt ihres Publikums vorzutragen oder zu kommunizieren. Überdies wurde noch erwähnt, dass die Authentizität des/der Akteurs/in wesentlich ist, um überzeugungsfähig zu sein.

Die Jugendlichen konstatierten, dass bei der Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen die Ideen am besten von den Jugendlichen selbst kommen sollen: „*...von Jugendlichen sollten die Ideen kommen*“, (LF3MG, 315). Dies ist eine Überlegung und Forderung, die, nach Meinung der Autorin, Beachtung bei den AkteurInnen der Nachhaltigkeitskommunikation finden sollte. Wie auch dieses Forschungsprojekt zeigt, ist das kreative Potential der Jugendlichen sehr groß und soll in Zukunft mehr für die Nachhaltigkeitskommunikation mit dieser Zielgruppe genutzt werden.

Neben stilistischen Hinweisen und Ausdrucksmitteln erwähnten die SchülerInnen auch mögliche Zugänge zu Jugendlichen über bestimmte Medien und Empfehlungen zur Form der Aufbereitung. Einige schlugen mehr nachhaltigkeitsrelevante Inhalte im Fernsehen oder im Internet vor, zum Beispiel über mehr jugendspezifische Sender, wie MTV. Zeitungen hingegen gehen aus Sicht der

Jugendlichen „gar nicht“ – die SchülerInnen versprechen sich von der Nachhaltigkeitsvermittlung über Printmedien keine große Resonanz. Facebook wurde des öfteren als gutes und geeignetes Mittel für die Kommunikation nachhaltigkeitsrelevanter Themen erwähnt: „Facebook wäre das beste um sowas zu vermitteln“; „Facebook geht immer!“ (LF3MG, 318; 319). Bei den Internetrecherchen fanden die SchülerInnen die vielen Verlinkungen zu Web 2.0 Medien sehr positiv und hilfreich (vgl. LF3MG, 313-328).

Bei nachhaltigkeitsrelevanten Fachzeitschriften (z.B. Biorama) oder auch Blogs zu diesem Thema konnte festgestellt werden, dass diese wenig Faszination auf die Jugendlichen ausgeübt haben, sondern als eher mühsam und anstrengend empfunden wurde. Grund war die Aufbereitung der meisten Magazine oder Blogs. Hier lassen sich die Empfehlungen der Jugendlichen folgendermaßen zusammenfassen: weniger Text, mehr Bilder, mehr Multimedia und mehr Themen für Jugendliche. Vermutlich ist in der Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen *weniger mehr*. Es war den SchülerInnen auch wichtig, dass die T-Shirts nicht überladen sind: „Shirts sollten nicht zu überladen sein, hat nicht so viel Zeit zu schauen“, (P3DesMG, 287). Dabei ist es wichtig die visuelle Wahrnehmung des/der BetrachterIn nicht zu überfordern. Oft wurden Dinge gewählt, die ins Auge stechen oder grafisch hervorgehoben werden (z.B. Weltkarte). Mit vermehrter Einbindung von interaktiven und spannenden, visuell interessanten Elementen in Nachhaltigkeits-Blogs ist auch eine Interessensteigerung zu erwarten.

Die Bereitschaft der Jugendlichen selbst nachhaltige Themen nach außen zu tragen, ist im aktiven Sinn nicht sehr groß. Die meisten verneinen die Frage ob sie daran interessiert sind selbst nachhaltige Themen nach außen zu tragen¹⁷⁰. Hauptsächlich aus Desinteresse, aus dem Glauben an mangelnde Erfolgsaussichten und weil sie Angst haben, dass sehr viel Zeit und Arbeit mit einem Engagement in Verbindung steht. Es kann jedoch festgestellt werden, dass die Bereitschaft zum Engagement sehr stark von der *Art des Engagements* rund um die Nachhaltigkeitskommunikation abhängt. So würden die meisten Schüler nicht gerne Beiträge oder einen Blog zu Nachhaltigkeitsthemen verfassen wollen, die Bereitschaft das T-Shirt zu tragen und so ein Zeichen nach außen zu setzen ist aber sehr hoch (vgl. LF3MG, 331-346). Daher gilt es *neue Möglichkeiten der Nachhaltigkeitskommunikation zu finden*, abseits der klassischen Vermittlung an SchülerInnen, die von Jugendlichen zum Teil noch nicht in Betracht gezogen wurden. Nachdem Zeit stark mit Engagement in Bezug auf Nachhaltigkeit verbunden wird und diese von vielen Jugendlichen nicht gerne aufgewendet wird, müssen neue alternative Wege gefunden werden wie Jugendliche an der Nachhaltigkeitskommunikation

¹⁷⁰ Die genaue Frage lautete: „Interessiert es dich selbst, nachhaltige Themen irgendwie nach außen zu tragen (Gespräche, Blogs, über Konsum ...)? Warum? Warum nicht?“.

partizipieren können. Beispielsweise ist die Verbindung von Nachhaltigkeit mit Konsum, im Speziellen mit Kleidung, eine zukunftssträchtige Option. Eine Schülerin wünscht sich mehr Nachhaltigkeits-Aktionen in Supermärkten oder in Modegeschäften wie *Zara*, *Mango* oder *H&M*, die bei Jugendlichen sehr beliebt sind (vgl. LF3MG, 325). Ein weiterer Schüler meinte: „*Man müsste es mit populären Marken verbinden*“, (LF3MG, 316). Darüber hinaus wurde auch eine Verbindung von Nachhaltigkeit mit Musik oder der Lieblingsbeschäftigung (z.B. Hobbies) vorgeschlagen: „*Man müsste Nachhaltigkeit mit der Lieblingsbeschäftigung verbinden*“, (LF3MG, 235). Die AkteurInnen der Nachhaltigkeitskommunikation sind aufgefordert, solch neue und alternative Wege der Kommunikation mit Jugendlichen zu finden und die Verbreitung der Idee der Nachhaltigkeit wird wesentlich davon abhängen, wie sehr es ihnen gelingt, die junge Generation zu erreichen und zu berühren.

5 Resümee

5.1 Zusammenfassung und Interpretation der Forschungsergebnisse

Die heutigen Jugendlichen zählen *alle* zu den so genannten Digital Natives, da Sie im Zeitalter digitaler Medien aufgewachsen sind. Daher ist das Kommunikationsverhalten der Jugendlichen in ihrem Alltag sehr stark geprägt von digitalen, modernen Medien und neuesten Technologien. Die Jugendlichen sind mit Hardware und Software vertraut und nahezu alle benutzen digitale Medien auch um mit anderen in Kontakt zu treten. Wie in Kapitel 2.3.2.1 beschrieben, zeichnet die Digital Natives ihr spielerischer Umgang mit Kommunikationstechnologien aus. Sie verfügen über ein großes Know-How bzgl. der Funktionsweisen und können sich Neuheiten, Erweiterungen oder neue Programme sehr rasch aneignen. Für die meisten Jugendlichen ist ein „menschenwürdiges Leben ohne modernste Technik“ gar nicht mehr vorstellbar (vgl. Ferchhoff 2007, 377) und der Besitz dieser Geräte oder der Zugang zum Internet stellt die Grundlage eines modernen Kommunikationsverhaltens dar. Die Zahlen dazu (siehe Kapitel 4.4.1 und Kapitel 4.4.2) zeigen, dass man von einer vollständigen Verbreitung des Handys und einem fast flächendeckendem Zugang zum Internet bei Jugendlichen sprechen kann. Diese weitreichende Durchdringung moderner Medien bestätigte sich auch in weiteren Studien (vgl. Feierabend/Klingler 2003 zit. nach Zubke 2006, 48; vgl. ORF Markt- und Medienforschung [Hrsg.] 2008, 2). Die meisten Jugendlichen können über die Medien frei verfügen. Wie selbstverständlich sie jene Medien in ihren Alltag integriert haben, merken die Jugendlichen nicht bewusst. So ist es ihnen sehr schwer gefallen zu notieren wieviel Zeit sie vor dem PC verbringen. Die Eigeneinschätzung deckt sich hier nicht immer mit der Realität. Eine Jugendliche beschreibt ihre Form der Kommunikation auf „Abruf“ und betont *online* sei sie immer: *„Der PC läuft und ich liege im Bett. Wenn mir jemand schreibt, dann antworte ich eben – um weiter in Kontakt zu bleiben“* (P1.1, 180-194). Diese ständige Erreichbarkeit prägt den Lebensalltag der Jugendlichen sehr stark. Trotz sehr vieler Gemeinsamkeiten kann nicht von *dem* jugendlichen Kommunikationsverhalten gesprochen werden. Generell kann gesagt werden, dass die älteren SchülerInnen *mehr* kommunizieren als die Jüngeren, über das Handy genauso wie über das Internet. Des Weiteren lassen sich in Hinblick auf das Kommunikationsverhalten Unterschiede zwischen den Wertorientierungen festmachen. Prestigeorientierte zeichnen sich durch eine intensivere Nutzung von Kommunikationsmedien aus als Nachhaltigkeitsorientierte. Außerdem gibt es Unterschiede darin *welche* Medien konsumiert werden (siehe Kapitel 4.4.5). Vielleicht kann den Prestigeorientierten eine prinzipiell höhere Technikaffinität unterstellt werden oder auch das Bedürfnis „nach außen hin“ präsent zu sein (da der Wunsch „beliebt zu sein“ einen Teil der Prestigeorientierung darstellt). Diese Erkenntnis soll in Bezug auf die Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen *nicht* heißen, sich *nur* auf die Zielgruppe zu konzentrieren, wo sich die besten Voraussetzungen wiederfinden (in

diesem Fall die Nachhaltigkeitsorientierten), sondern verdeutlicht ein weiteres Mal die *Wichtigkeit der zielgruppenspezifischen Kommunikation*, da die verschiedenen Gruppen auch über unterschiedliche Medien erreicht werden können.

Medien werden von den Jugendlichen multifunktional genutzt. Individualmedien, deren Masken auch für die eigenen Bedürfnisse angepasst werden können, nehmen stark zu, auch Massenmedien bekommen immer mehr „Individual-Elemente“, die die Möglichkeit geben, als Einzelne/r in Interaktion mit anderen zu treten. Beispielsweise kann man bei Online-Zeitungen Kommentare abgeben bzw. Diskussionen über das Gelesene starten oder darauf reagieren. Fast alles im Internet ist veränderbar oder kommentierbar. Dadurch ändert sich auch die Einstellung zu Information. Für die Jugendlichen ist es einfach im Internet zu *partizipieren*, sich auszutauschen, Meinungen zu „posten“ – die Zugangshürden sind durch die Entwicklungen in den letzten Jahren diesbezüglich sehr gering geworden. Der eigene PC oder das Handy mit all seinen Einstellungen ist für die SchülerInnen etwas sehr Individuelles und Privates, mit dem sie sich auch stark identifizieren. Nachdem sowohl die Massenmedien als auch die Individualmedien für die Konstruktion und Artikulation von Identitäten Jugendlicher und deren spezifischer Lebensstile von großer Bedeutung sind, ist die Wahl eines Kommunikationsmittels daher auch zugleich ein „Statement“ und hat viel mit *Zugehörigkeiten* zu tun. Das Handy beispielsweise ist *mehr* als ein Kommunikationsmittel für die Jugendlichen – es vereint die materielle Dimension (symbolischer Artefakt) mit der Art und Weise *wie* kommuniziert wird. Hier zeigt sich besonders die *Identitätsstiftende Funktion der Medien*, die gerade für Jugendliche eine sehr Wichtige ist (vgl. Zubke 2006, 47; vgl. Düvel 2008, 407). Ähnlich verhält es sich mit den Programmen oder Webdiensten, die verwendet werden. Auch sie stehen für starke *Zugehörigkeit oder Abgrenzung* von einer Gruppe. Die empirische Untersuchung zeigt, dass die SchülerInnen 1 bis 3 gewohnte Webdienste haben, die sie *regelmäßig* nutzen. Neben gesamtgesellschaftlichen Trends können Kriterien wie das Alter oder auch die besuchte Schule ausschlaggebend für die Wahl des bevorzugten Webdienstes sein. Beispielsweise nutzen Jüngere mehr Netlog, Ältere kommunizieren mehr über Facebook – die SchülerInnen einer Schule nutzen weit mehr MSN, die SchülerInnen der anderen Schule bevorzugen ein anderes Programm mit ähnlichen Funktionen. Diese Ergebnisse zeigen, dass es nicht unbedingt um die Qualität oder um technische Parameter geht, sondern vielmehr darum, was die Menschen im Umkreis des/der Schülers/In verwenden. Das soziale Umfeld beeinflusst wesentlich die Wahl des Kommunikationsmittels – anscheinend wollen die SchülerInnen hauptsächlich mit jenen Menschen kommunizieren, mit denen sie auch sonst die meiste Zeit verbringen. Ändert sich der Freundeskreis oder auch die Einstellung zu gewissen Themen oder Medien, so wechseln die SchülerInnen die Mittel über die kommuniziert wird. Die Wahl des Kommunikationsmittels zeigt also auch eine gewisse Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder einer

Interessensgemeinschaft, „ich bin auch angemeldet, also gehöre ich dazu“. Im Gegenzug dazu dient es auch der Abgrenzung. Beispielsweise finden es ältere SchülerInnen „peinlich“ wenn jemand Netlog verwendet, da bei Ihnen Facebook gerade vorherrschend ist (*„Netlog ist peinlich“* P1.1MG, 187). Damit wollen sie sich bewusst von der Gruppe der jüngeren SchülerInnen abgrenzen. Neben der Zugehörigkeit und dem Alter ist ein weiteres Kriterium für die Wahl des Kommunikationsmittels, ob es spannend genug ist. Die Gestaltung und Attraktivität des Programms, der Website oder auch der Hardware sowie die Möglichkeiten, die damit verbunden sind, sind für die Jugendlichen wichtige Komponenten. Durch den spielerischen Umgang mit diesen Geräten kehrt schnell Langeweile ein, wenn diese nicht spannend und fesselnd aufbereitet sind.

Da von einer Vorherrschaft einer Plattform in Bezug auf das Kommunikationsverhalten gegenwärtiger Jugendlicher gesprochen werden kann, soll diese Website, die der Bildung und Unterhaltung sozialer Kontakte dient, extra Erwähnung finden: Facebook (www.facebook.com). Facebook, auch als *Social Network* bekannt, ist *allen* Jugendlichen ein Begriff und gehört zum Alltagsverhalten des Großteils der Befragten dazu. Eine SchülerIn erzählte über Ihren Alltag: *„Ich mache irgendwie jeden Tag dasselbe: Schule - Facebook - Schule“* (P1.1RG, 139). Wie schon erwähnt, loggen sich drei von zehn befragten SchülerInnen vor oder beim Frühstück das erste Mal im Facebook ein, die Hälfte tut dies während der Schulzeit. Facebook hat es geschafft, dass es als Marke allem Anschein nach auch als Synonym für jene Art der Kommunikation steht. Es zeichnet diese Generation aus, dass sich auch bewusste Facebook-Verweigerer trotzdem in der Technik und der Funktionsweise des Programms gut auskennen. Jene die sich fernhalten wollen, müssen dazu fast Anstrengungen unternehmen. Durch ihre MitschülerInnen und die Informationen, die über diese Website ausgetauscht werden, ist es trotzdem in gewisser Weise Teil ihres Alltags. Die Ergebnisse zeigen, dass bei den Jugendlichen die Kommunikation über Facebook¹⁷¹ die Kommunikation über Email schon abgelöst hat. Beinahe jeder/jede SchülerIn hat zwar eine persönliche Emailadresse, über Facebook wird jedoch häufiger kommuniziert. Diese Tatsache hat die Jugendlichen selbst überrascht. Was kann man daraus schließen? Als vor 20 Jahren die Erfindung des Internets vieles revolutioniert hat, so hat sich seither Email als vorrangige und nützliche Praktik zur Kommunikation und zum Datenaustausch, entwickelt. Irgendwann war es schier unmöglich, keine Emailadresse mehr zu haben¹⁷². All jene, die eben keine Emailadresse hatten oder haben, wurden von vielen Informationswegen ausgeschlossen. Auch wenn der Übergang zu digitalen Medien sicher ein einmaliger Wendepunkt war, lassen sich womöglich ähnliche Entwicklungen innerhalb des bestehenden Systems beobachten. Wenn die Kommunikation über Facebook zwischen den

¹⁷¹ Man kann sich auf Facebook auch persönliche Nachrichten, ähnlich wie beim Email, schicken.

¹⁷² Nicht mehr nur für Menschen, die im Erwerbsleben stehen, sondern Email wurde ein breitenwirksames System.

Jugendlichen häufiger stattfindet als über Email, dann wird es zunehmend schwieriger *keinen* Facebook-Account zu haben, es sei denn der Informationsnachteil, der dadurch entsteht, wird in Kauf genommen. Facebook hat sich, ausgehend von den Unis, vor allem beim jungen Publikum schnell verbreitet und zählt, seit es seine Tore für jedermann geöffnet hat, ca. 500 Millionen aktive BenutzerInnen jeden Alters. Daher kann beobachtet werden, dass immer mehr Eltern der ursprünglichen Facebook-User mittlerweile auch angemeldet sind und mit, aber nicht nur, ihren Kindern über diese Plattform kommunizieren. Inwieweit dies eventuell einer gewissen Überwachung der Tätigkeiten ihrer Kinder dient, kann hier nicht ausreichend beantwortet werden. Die *sozialen Verbindungen*, mit denen man sich auf Facebook verlinken kann, beispielsweise gibt man dort seinen Partner an („in a relationship with“) oder verlinkt sich mit den Eltern und Geschwistern, haben für die Jugendlichen eine relativ große Bedeutung. Wird eine Liebesbeziehung geführt, dieser Status jedoch auf Facebook nicht offensichtlich angegeben, so kann das durchaus für Zündstoff in den Partnerschaften sorgen. Dies zeigt, dass die BenutzerInnen die sozialen Beziehungen, so wie sie gelebt werden, auch in Facebook widergespiegelt sehen wollen. Wenn hier Inkongruenz zwischen dem Profil und dem, was im Leben vor sich geht stattfindet, kann dies zu Kränkungen führen, die wieder Auswirkungen auf das tägliche Miteinander haben können.

Trotz zahlreichen Funktionen ersetzen die Medien für die Jugendlichen nicht, wie oft befürchtet, die Face-to-face-Kommunikation oder das persönliche Zusammenkommen mit FreundInnen. Wie auch in Kapitel 2.3.2. ausgeführt, rangiert der persönliche Kontakt mit FreundInnen bei der beliebtesten Freizeitbeschäftigung immer noch an den obersten Stellen, was sich auch in vorliegender Untersuchung bestätigen konnte. Die persönliche Begegnung mit anderen Menschen ist für die Jugendlichen eine unersetzliche Form der Kommunikation. Die Angst oder das Szenarium, das gern gezeichnet wird, dass sich die Kommunikation zukünftig zur Gänze virtuell abspielen wird, kann aufgrund der Forschungsergebnisse als unbegründet bezeichnet werden. Viele Zitate der SchülerInnen weisen darauf hin, dass die persönliche Begegnung als die normalste, angenehmste und häufigste Form der Kommunikation gesehen wird und es keinen Ersatz dafür gibt. Eine mögliche Erklärung ist vielleicht, dass der Mensch aufgrund seiner menschlichen Physis eine Kommunikation braucht, die mehrere Sinne anspricht. So wurden auch das Angreifen, Ansehen und Spüren als menschliche Bedürfnisse artikuliert, die nur durch ein Zusammensein mit anderen befriedigt werden können. Der Mimik und Gestik kommt eine wesentliche kommunikative Funktion zu – diese nonverbalen Elemente sind sehr wichtig und werden bei der schriftlichen oder virtuellen Kommunikation vermisst. Erstaunlich ist in diesem Zusammenhang, dass die virtuelle Kommunikation über Medien von den Jugendlichen oft als *unwirkliche* Form und die persönliche Begegnung als *wirkliche* Form der Kommunikation bezeichnet wurde. Demnach würde nur die direkte

Kommunikation *wirklich* stattfinden. Angesichts der Tatsache, dass ja auch die virtuelle Kommunikation *wirklich* stattfindet und Auswirkungen auf das Leben hat, ist dies eine interessante Beobachtung. Eventuell entstammt diese Unterteilung aus einer Einteilung der Kommunikation in verschiedenen „Sphären“. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die neue Kommunikationstechnik im Jugendalltag oft die Aufgabe hat, Face-to-Face Kontakte vor- und nachzubereiten, *nicht* sie zu ersetzen. Interessant ist, dass diese beiden Formen der Kommunikation trotzdem von manchen in Konkurrenz zueinander gesehen werden. Besonders Web-2.0 kritische SchülerInnen äußerten sich diesbezüglich besorgt, auf die im Folgenden noch näher eingegangen wird.

Bzgl. der Einstellung zum Web 2.0 kann gesagt werden, dass unter den befragten Jugendlichen die ganze Bandbreite, von ‚gar nicht kritisch‘ bis ‚sehr kritisch‘, zu finden ist. Im Forschungsprojekt wurde festgestellt, dass die SchülerInnen der AHS Rahlgasse viel kritischer eingestellt waren als die SchülerInnen des BRG Marchettigasse. Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass die AHS Rahlgasse, die ihren Schwerpunkt in Gender, Umwelt und Soziales¹⁷³ hat, der Diskussion gesellschaftspolitischer Problemstellungen einen hohen Stellenwert einräumt. Gerade in den Workshops wurden von den Jugendlichen oft (nur) die negativen Aspekte oder Folgen, die Web 2.0 mit sich bringen kann, erfragt. Vielleicht lassen sich die kritischen Aussagen über Web 2.0 aber auch so erklären, dass die Jugendlichen, die mit dem Internet aufgewachsen sind, sowieso jeden Tag mit den positiven Aspekten konfrontiert sind und diese (unbewusst) nutzen („*Aber das wissen wir ja, was gut daran ist.*“ (P3WebRG, 424)). Viele haben Angst vor dem Internet und den neuen Medien, können diese Angst aber nicht genau benennen. Sie ist sehr abstrakt und kann von den Jungen nicht gut in Worte gefasst werden. Den SchülerInnen ist nicht genau klar, was die Begriffe Web 2.0 usw. eigentlich bedeuten bzw. was sie alles umfassen. Ihre Ängste und Sorgen können in zwei wesentliche Aspekte zusammen gefasst werden:

- (1) Die Sicherheit im Internet, Fragen des Datenschutzes sowie Überwachung.

Beim Web 2.0-Workshop war auch von „Paranoia“ die Rede, von der Angst, dass im Internet „*hinter jeder Ecke jemand ist, der Böses will*“ (P3WebRG, 367-377). Die Ängste, die von den Jugendlichen erwähnt wurden, erinnern an die Big Brother Vorstellung aus George Orwells Buch 1984. Ständige Überwachung und damit verbundener Kontrollverlust sind befürchtete Szenarien, die sie als beängstigend empfinden. Die Wortwahl der Jugendlichen in diesem Zusammenhang mit Wörtern wie „gefährlich“, „arg“ oder „brutal“ widerspiegeln doch eine gewisse Härte und Betroffenheit diesen Themen gegenüber. Der Informationsstand der Jugendlichen zur Sicherheit und zum Datenschutz ist teilweise mangelhaft – nur sehr wenige SchülerInnen haben sich die Privacy Settings bei Facebook schon einmal genau angeschaut – was vermutlich auch daran liegt, dass Entwicklungen so rasch

¹⁷³ vgl. <http://www.ahs-rahlgasse.at/>, 08.10.2010.

passieren, dass es schwer ist ihnen zu folgen. Außerdem sind viele der Meinung, ohnehin keine Wahl zu haben. Unsicherheit herrscht auch über die Informationen die man preis gibt und die eventuell „Auswirkungen aufs Leben“ haben können, wie zum Beispiel bei der Jobsuche. Durch die vielen Spuren die man im Netz hinterlässt, ist den SchülerInnen nicht klar, welche Informationen beispielsweise für einen zukünftigen Arbeitgeber zuträglich sind, welche nicht bzw. wie man jene wieder löschen kann. Das *Tempo* mit dem junge Menschen neue Informationen oder Dateien ins Internet stellen und darin navigieren, sowie die *gewachsene Komplexität* sind sicher wesentliche Erklärungen für diese Einstellungen. Dadurch ist es häufigen BenutzerInnen so gut wie nicht möglich, sich über jeden Schritt, den sie machen, vorher zu informieren. Wenn bei jedem Song, Bild oder Video vorher eine genaue Erkundung über Datenschutz und Rechtslage stattfindet, würde dies das Tempo des Anwenderverhaltens stark reduzieren – übliches jugendliches Web-Userverhalten steht dem entgegen. Für viele ist das eine akzeptierte Tatsache. Genau diese Tatsache fördert bei anderen kritische Einstellungen und Ängste. Oft gibt es neue Anwendungen früher, als es überhaupt eine Rechtsgrundlage dazu gibt oder komplizierte oder unzureichende Regelungen, deren Aneignung viel Zeit und Anstrengung kosten. Daher ist es für Jugendliche oft schwer einzuschätzen, in welchem (Grau-)bereich sie sich gerade befinden oder ob sie betrügerischen Aktivitäten zum Opfer fallen (könnten).

(2) Der zweite Punkt betrifft das persönliche Anwenderverhalten und damit verbundene Konsequenzen auf das Leben. Von einigen kritisch gesehen wird die viele Zeit, die vor dem Computer verbracht wird und die Gefahr, süchtig zu werden. Was die Jugendlichen zum Teil bei ihren Freunden und MitschülerInnen sehen und erfahren, führt zu Besorgnis und ist wohl auch ein Grund für das zum Teil negative Bild dieser neuen Technologien. Sie selbst sagen, dass manche Leute zu sehr auf das Internet „abfreaken“ und dadurch ihre Persönlichkeit und den sozialen Umgang ändern, was wohl so viel heißt wie, dass sie den Großteil ihrer Freizeit vor dem Computer verbringen und Symptome eines Suchtverhaltens entwickeln, das wiederum Auswirkungen auf zwischenmenschliche Beziehungen hat. Manche Jugendliche sprechen von einem *zweiten Leben* im Internet. In diesem zweiten Leben kann man sich selbst inszenieren und oft ganz anders präsentieren als im „ersten Leben“, was sicher einen Reiz auf viele ausübt. Manche verlieren sich jedoch in dieser irrealen Vorstellung und haben Schwierigkeiten, sich im täglichen Alltag zurechtzufinden. Interessant wäre hier, sich anzuschauen wieso sich manche Jugendliche in Parallelwelten verlieren und computersüchtig werden und andere, die die gleichen Möglichkeiten haben und den gleichen Einflüssen ausgesetzt sind, nicht. Wahrscheinlich gibt es eine Reihe von Faktoren, die für diese Entwicklungen verantwortlich sind. Nähere Ausführungen würden in dieser Interpretation jedoch den Rahmen sprengen.¹⁷⁴ Diese

¹⁷⁴ Weiterführend siehe zum diesem Thema siehe Bergmann/Hüther (2006): Computersüchtig - Kinder im Sog der modernen Medien, Düsseldorf: Patmos Verlag.

Untersuchung zeigt jedenfalls, dass die Jugendlichen kritisch reflektieren und auch hinterfragen. Mit der Vorstellung, dass alle Jugendlichen diesbezüglich gleich sind und möglichen Gefahren blind gegenüber stehen, kann auf Grundlage dieser Ergebnisse aufgeräumt werden. Natürlich darf die wachsende Zahl computersüchtiger Teenager nicht klein geredet werden, die Ursachenforschung wird aber zeigen, so die Einschätzung der Autorin, dass die Gründe vielmehr in gesellschaftlichen Veränderungen zu suchen sind, als in der Existenz der modernen Medien generell.

Können im qualitativen Material durchaus viele Hinweise auf die eben beschriebene kritische Haltung gefunden werden, so zeigt sich in der quantitativen Erhebung, dass das Internet trotzdem von *allen* häufig genutzt wird. Nur 1,3% geben an, null Stunden pro Woche, also keine Zeit, im Internet zu verbringen.¹⁷⁵ Gerade in der AHS Rahlgasse, wo *deutlich* mehr SchülerInnen kritisch eingestellt waren, gibt es eine häufigere Internetnutzung als im BRG Marchettigasse. Das zeigt uns, dass eine kritische Haltung keine Auswirkung auf das tatsächliche Verhalten hat bzw. haben muss. Daher kann also resümiert werden, dass sich die Kritik der Jugendlichen am Web 2.0 *nicht auf eine generelle Ablehnung der Technologie*, sondern eher auf die Intensität der Nutzung, bestimmte Nutzungsformen oder auf die Gefahren des Internets bezieht.

Im Zuge der durchgreifenden Digitalisierung kommt es immer mehr zur *Medienkonvergenz*, das heißt zu einer „Verschmelzung von Kommunikationsdiensten und Endgeräten“ sowie zur Verschmelzung der Funktionen verschiedener Einzelmedien in einem Gerät ¹⁷⁶ (vgl. Tsvasman 2006, 131). Insgesamt lässt sich sagen, dass es immer schwieriger wird, Kommunikationsmedien von Kommunikationsdiensten zu unterscheiden, da sich die Funktionalität der Geräte annähert. Ist ein Handy ein Gerät, ein Kommunikationsmedium, ein Kommunikationsmittel oder eine Ansammlung von Softwarefunktionen oder eben alles gleichzeitig? Hier kann gesehen werden wie schwer es ist, die verschiedenen Begrifflichkeiten zu definieren und voneinander abzugrenzen. Begriffe ändern sich schnell, wechseln ihre Bedeutung, Neue kommen hinzu. Auch in vorliegender Arbeit war es schwer, Begrifflichkeiten in Bezug auf die Kommunikation bei der Verwendung voneinander abzugrenzen. Technische Geräte wachsen zu einer *multifunktionalen Einheit* zusammen und ermöglichen den Zugriff auf Inhalte, die bisher über unterschiedliche Wege übertragen wurden. Hardware und Software verschmelzen zunehmend mehr, mögliche Anwendungen sind sehr vielfältig und neue Funktionen kommen hinzu, sodass man immer weniger sagen kann, *welches* Kommunikationsverhalten mit *welchem* Kommunikationsmittel genau gemacht wird. Gerade die Jugendlichen trennen hier tendenziell weniger - Radiohören mit dem Handy, Fernsehen am

¹⁷⁵ Und auch da bleibt unsicher, ob sich die SchülerInnen bei der Angabe vielleicht nur auf die letzte Woche bezogen haben.

¹⁷⁶ Weiterführend siehe <http://www.media.nrw.de/imblickpunkt/themen/medienkonvergenz/>, 11.10.2010.

Computer, Telefonieren über das Internet ist teilweise schon zur Gewohnheit geworden. Gemeinhin haben die Geräte sicher einen Primärnutzen, ob dieser bei den Smartphones nach wie vor telefonieren ist, kann in Frage gestellt werden. Auch Kommunikation und Unterhaltung vermischt sich. Bei der Benutzung muss auch „Entertainment“ geboten sein, es muss spannend genug sein. Durch mehrere Funktionen ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass ein Gerät öfters benutzt wird. Beispielsweise erwähnte ein Schüler *„Bei Online-Spielen kann man auch so kommunizieren... Die Konsole ist auch Kommunikationsmittel“* (P1.1MG, 320) und unterstreicht damit, dass auch Unterhaltungsmedien sehr vielfältig sein können und oft noch andere Bedürfnisse oder Nutzen für individuellen Zwecke abdecken. Die weitergehende Konvergenz der Medien wird für die Jugendlichen von Interesse sein. Es bleibt abzuwarten welche der vielfältigen Nutzungswege sich auf Dauer durchsetzen werden.

Trotz der Vorherrschaft der digitalen Medien, kann jedoch das Buch, als altes Medium, nicht „umgebracht“ werden. Tendenziell geben Mädchen und jüngere häufiger an, dass es ihnen wichtig ist ein gutes Buch zu lesen (81% der weiblichen zu 60% der männlichen Jugendlichen; 76% der jüngeren zu 66% der älteren Jugendlichen finden das wichtig), was sich auch mit der von Ferchhoff gemachten Aussage deckt, dass Lesen in den Lebenswelten von Mädchen einen weit größeren Stellenwert hat als in denen der Jungen (vgl. Ferchhoff 2007, 367f). Von Seiten der Jugendlichen wird dem Buch oft größere Glaubwürdigkeit bzw. Ernsthaftigkeit entgegengebracht als digitalen Medien. Gerade bei im Internet verbreiteten Informationen sei der Wahrheitsgehalt nie klar und müsse stärker kontrolliert werden als bei Büchern. Auch die Briefe als ursprüngliche Form der schriftlichen Kommunikation werden immerhin von 30% der Jugendlichen prinzipiell noch verwendet. Kommunikationsmedien, die zwischenzeitlich stark verwendet wurden, wie zum Beispiel das Telefax, werden komplett von neuen Anwendungen und Erfindungen abgelöst. Das sehr Alte wiederum, wie Bücher und Briefe, hält sich bis in unsere Gegenwart und bestimmt auch darüber hinaus. Wie in Kapitel 2.3.2.5 erwähnt wurde, waren Zeitungen nie wirklich ein Medium der Jugendlichen. Trotzdem geben in der Untersuchung nur 20% an in der letzten Woche *keine* Zeitung gelesen zu haben – die meisten haben eine oder sogar *mehr* als eine Zeitung gelesen. Diese relativ hohen Werte können auch auf den homogenen und gehobenen Bildungshintergrund der Befragten (alle SchülerInnen sind Gymnasiasten) zurückgeführt werden. An den Daten ist ersichtlich, dass Zeitungen eher von älteren SchülerInnen gelesen werden. Dies lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass durch das Alter auch die Selbstbestimmung und das politische Interesse zunehmen (siehe Kapitel 2.2.3) und sich die Jugendlichen besser über aktuelle Geschehnisse informieren wollen. Klar zu sehen ist auch, dass mehr Gratis-Zeitungen gelesen werden als andere. Information scheint bei den Jugendlichen etwas zu sein, für das nicht gerne Geld ausgegeben wird. Sicher liegt dies auch am Handlungsspielraum, da

Jugendliche im Normalfall nicht über sehr große finanzielle Mittel verfügen. Unter Umständen sinkt auch die Bereitschaft für Zeitungen Geld auszugeben mit der Möglichkeit, Informationen im Internet online nachzulesen. Fakt ist, dass die „U-Bahn Zeitungen“ *Heute* und *Österreich* von vielen Jugendlichen häufig gelesen werden. Nachdem die meisten Jugendlichen noch keinen Führerschein besitzen, fährt ein überdurchschnittlich großer Teil mit öffentlichen Verkehrsmitteln und durch den täglichen Schulweg, den alle bestreiten müssen, kommen sie auch automatisch oft an den Zeitungsständen bei den U-Bahnen vorbei. Dies erhöht sicher die Wahrscheinlichkeit, dass SchülerInnen die Gratis-Zeitungen lesen.

Das Fernsehverhalten der Jugendlichen zeigt, dass fernsehen oft zum Langeweile bekämpfen oder als Lückenfüller zwischen zwei oder mehreren Tätigkeiten dient. Die meisten fernsehen über ein TV-Gerät, das Fernsehen via Internet ist noch nicht zur Gewohnheit geworden. Wahrscheinlich hat dies auch damit zu tun, dass der Bildschirm bei TV-Geräten (viel) größer ist und eine besserer Qualität hat, was den Fernsehkomfort erheblich erhöht. Viele SchülerInnen (43,7%) haben auch einen Fernseher im eigenen Zimmer, was darauf hindeutet, dass fernsehen eher eine Privatsache geworden ist. Musik hören die Jugendlichen hauptsächlich über mp3-Player (58,3% besitzen einen Ipod, 44,6% einen beliebigen mp3-Player) oder über das Handy. Der Umgang mit Downloads ist für sie selbstverständlich und der Vorteil ist, dass frei gewählt werden kann, welche Musik man hören möchte. Trotz dieser weit verbreiteten Praktik gibt es doch auch relativ hohe Werte, was das Hören von Radiostationen angeht. Die Vermutung geht dahin, dass das Radio zum einen als Hintergrundbeschallung dient, und zum anderen einen Mehrwert durch zusätzliche Informationen bietet, im Gegenteil zum mp3-Player. Für eine Art der Geräuschkulisse ist es für die Jugendlichen sicher angenehm, nicht selbst eine Playlist zusammenstellen zu müssen, sondern einfach das Radio aufzudrehen und sich berieseln zu lassen.

Hinsichtlich der Kommunikationsinhalte lässt sich festhalten, dass alle Themen, die das soziale Umfeld und die eigene Lebenswelt betreffen, die Jugendlichen stark beschäftigen. Schule, Liebe und Beziehungen sowie die Wochenendplanung sind Beispiele für Themen über die quasi täglich kommuniziert wird. Bei der Analyse der Kommunikationsinhalte kann auch pubertätstypisches Verhalten festgemacht werden. So bekommt das „über andere Menschen lästern“ einen großen Stellenwert, genauso wie Liebe und Sexualität oder zunehmende Eigenbestimmung.

Auch große existentielle Themen wie der Tod oder nachhaltige Themen wie Menschenrechte bekommen Erwähnung, wenn auch seltener. Häufiger wird über Themen im täglichen Leben gesprochen, was jedoch noch keine Priorisierung nach Wertschätzung oder Wichtigkeit bedeutet. Die Tatsache, dass nachhaltige Themen überhaupt Erwähnung in den Forschungstagebüchern finden

zeigt daher, dass der Resonanzboden für die Beschäftigung mit Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung durchaus ein guter ist, sofern sich die Jugendlichen in der Pubertät sowieso viel mit ihrer eigenen Identität und damit einhergehend auch mit vielen Grundsätzen der Welt beschäftigen.

5.2 Schlussfolgerungen und Ausblick

Vor dem Hintergrund der Theorie und auf Basis der empirischen Erkenntnisse lassen sich in Hinsicht auf die Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen in Bezug auf Medien, Methoden, Form und Inhalte folgende Schlussfolgerungen ableiten, die auch für AkteurInnen der Nachhaltigkeitskommunikation wichtig sind:

- *Digitale Medien spielen eine große Rolle beim Kommunikationsverhalten der Jugendlichen und müssen daher in die Nachhaltigkeitskommunikation mit einbezogen werden.*

Jugendliche unterscheiden sich in ihrem Kommunikationsverhalten von Erwachsenen in vielfacher Weise. Digitale Medien sind wie selbstverständlich in den Alltag gegenwärtiger Jugendlicher integriert und müssen daher auch im Medienmix der Nachhaltigkeitskommunikation einen adäquaten Platz bekommen. Medien haben eine stark identitätsstiftende Funktion für Jugendliche – sie stehen auch für Zugehörigkeit und Abgrenzung. Des weiteren konnte ein Zusammenhang zwischen der Mediennutzung und den Wertorientierungen festgestellt werden: Prestigeorientierte zeichnen sich durch eine intensivere Nutzung von Medien, Nachhaltigkeitsorientierte durch eine geringere Nutzung von Medien aus. Bei den Kommunikationsmitteln Internet und Handy kann von einer vollständigen Verbreitung bei den Jugendlichen gesprochen werden. Das Handy ist Kommunikationsmittel *und* Statussymbol, d.h. es vereint symbolische Aspekte mit dem Kommunikationsverhalten der Jugendlichen. Daher bietet es sich für die Verbindung mit nachhaltigkeitsrelevanten Aktionen sowohl als Übertragungsmedium als auch als technisches Gerät an. Webdienste werden von Jugendlichen sehr häufig verwendet, allerdings beschränken sich die meisten auf 1-3 Webdienste, die sie regelmäßig nutzen. Um Jugendliche über Webdienste zu erreichen ist es daher sinnvoll, sich auf die Beliebtesten zu konzentrieren und nicht Gefahr zu laufen, zu viele Webdienste bedienen zu wollen. Facebook spielt hier eine wesentliche Rolle – im Internet wird über Facebook mehr kommuniziert als über Email. Die Vorherrschaft von Facebook zeigt sich aber auch an der umfangreichen Kenntnis aller SchülerInnen zu ausgetauschten Informationen über diese Plattform. Facebook muss daher bei der Kommunikation mit Jugendlichen unbedingt beachtet werden und eignet sich gut für die Nachhaltigkeitskommunikation, da es einen fixen Platz im täglichen Kommunikationsverhalten der Jugendlichen eingenommen hat. Für die Kommunikation mit Jugendlichen ist es nötig, neue Angebote internetbasierter Nachhaltigkeitskommunikation zu schaffen. Es müssen (mehr) interaktive Angebote geschaffen werden, wo Partizipation der

Jugendlichen möglich ist. Wichtig ist jedoch dabei, dass die Jugendlichen nicht mit den Angeboten alleine gelassen werden. Die Skepsis und Angst gegenüber der gewachsenen Komplexität des Internets verlangt eine Form der Unterstützung durch AkteurInnen der Nachhaltigkeitskommunikation um sicherzustellen, dass die Angebote nicht unübersichtlich und von dauerhaftem Nutzen sind. Fernsehen ist eine sehr häufige und beliebte Freizeitbeschäftigung bei den Jugendlichen, die allerdings oft aus Motiven der Langeweile ausgeübt wird. Ähnliches zeigt sich beim Rundfunk – aktiv Musik gehört wird via mp3-Player, das Radio dient als Geräuschkulisse oder für „Zwischendurch“. Dies spricht dafür, dass kein sehr großer Teil der Jugendlichen eigens angelegte nachhaltigkeitsrelevante Angebote in Fernsehen und Hörfunk konsumiert. Aus diesem Grund muss Nachhaltigkeitskommunikation in Fernsehen und Radio mehr an jugendspezifische Angebote gekoppelt werden, die für die Jugendlichen bei der Programmsuche interessant erscheinen. Beispielsweise sind Unterhaltungssendungen, spannende Fernsehspiele und Sendungen in denen Wissenschaftliches populär aufbereitet wird, Möglichkeiten, um nachhaltigkeitsrelevante Inhalte an Jugendliche zu vermitteln. Durch die wachsende Medienkonvergenz ist außerdem zu beachten, dass die Angebote nicht zu einseitig gestaltet werden dürfen und mit den verschiedenen Endgeräten und Programmen kompatibel sein müssen.

- *Sowohl die theoretischen als auch die empirischen Erkenntnisse verdeutlichen die Notwendigkeit einer zielgruppenspezifischen Kommunikation über Nachhaltigkeit.*

Generalisierende Konzepte der Kommunikation über Nachhaltigkeit verkennen die Pluralität der Lebensstile. In Bezug auf die Jugendlichen ist es wichtig, jugendtypische Besonderheiten wie z.B. eingeschränkte Handlungsmöglichkeiten zu beachten. Auch hinsichtlich der Differenzen nach soziodemographischen Daten gilt folgendes zu beachten: Mädchen passen besser in das Profil der Nachhaltigkeitsorientierten. Für sie sind nachhaltige Themen sowie auch gesunde Ernährung wichtiger und sie sehen die Verantwortung für die Lösung globaler Probleme eher bei der/dem Einzelnen. Jüngere SchülerInnen sind sensibler in Bezug auf ökologische Themen, die ihnen sehr wichtig sind – ältere SchülerInnen bewerten tendenziell soziale Themen als wichtiger. In Bezug auf den Migrationshintergrund lassen sich bei Themen der Nachhaltigkeit keine nennenswerten Unterschiede festmachen.

- *Mit dem Begriff der Nachhaltigkeit können Jugendliche nicht viel anfangen – es ist Aufgabe der AkteurInnen der Nachhaltigkeitskommunikation, den Begriff auf konkrete Handlungsfelder herunterzubrechen und anschlussfähig an ihr Publikum zu kommunizieren.*

Der Begriff der Nachhaltigkeit ist für die Jugendlichen zu verwirrend und zu komplex. Die Prinzipien und einzelnen Inhalte stoßen jedoch auf große Befürwortung. Dies macht deutlich, dass Nachhaltigkeit auf konkrete Themen und Ideen heruntergebrochen und mit Vorschlägen und Handlungen verknüpft werden müssen. Es ist die Aufgabe der Nachhaltigkeitskommunikation, nachhaltiges Handeln für jedermann aufzuzeigen.

- *Der Themenbereich Soziales ist von besonderer Bedeutung für die Jugendlichen und bietet einen guten Anknüpfungspunkt für die Nachhaltigkeitskommunikation.*

Nachhaltige Themen aus dem Bereich Soziales ziehen sich durch das gesamte Material. Auf persönlicher Ebene sind vor allem Respekt und Toleranz wichtige Werte für die Jugendlichen, auf gesellschaftlicher Ebene ist ihnen Chancengleichheit und globale Gerechtigkeit wichtig. Im Bereich Soziales können die Jugendlichen, im Gegensatz zu den beiden anderen Dimensionen (Ökologie und Ökonomie), schnell einen direkten Bezug zu Erfahrungen in ihrem täglichen Leben herstellen. Daher wird dieser Bereich von den Jugendlichen auch sehr differenziert und umfangreich wahrgenommen. Soziale Themen sind in der Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen bisher unterrepräsentiert, die meisten Bemühungen beziehen sich auf ökologische Aspekte. Für die Zukunft gilt es, die Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen rund um den Bereich Soziales voranzutreiben.

- *In der Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen ist es wichtig, vorhandene Probleme UND konkrete Lösungsvorschläge aufzuzeigen.*

Es ist geboten, vorhandene Probleme immer in Kombination mit konkreten Lösungsvorschlägen an die Jugendlichen zu kommunizieren. Das eine komplettiert das andere und macht es für die Jugendlichen verständlicher. Werden nur Probleme aufgezeigt, so kann dies Angst und Hilflosigkeit auslösen. Die Komplexität globaler Zusammenhänge sowie mangelnde Kenntnisse über die Konsequenzen und Nebenwirkungen eigener Handlungen wirken sich hemmend auf das Nachhaltigkeitsverhalten der Jugendlichen aus. Auf der anderen Seite ist es auch nicht empfehlenswert, *nur* die Lösung aufzuzeigen, weil diese möglicherweise auf Unverständnis und Protest stößt, wenn die dahinter liegenden Gründe nicht erklärt werden. Aus diesem Grund ist es wichtig, beides zu thematisieren.

- *Der Bezug zur Lebenswelt der Jugendlichen ist in der Nachhaltigkeitskommunikation von entscheidender Bedeutung.*

Eines der Schlüsselemente in der Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen ist die Herstellung eines Bezugs zu ihren Lebenswelten. Entscheidend ist, dass die Nachhaltigkeitskommunikation mit jugendlichen Lebensstilen verträglich ist und es Überschneidungs- bzw. Anknüpfungspunkte gibt. Themen, die das soziale Umfeld der Jugendlichen oder die eigene Lebenswelt betreffen, erfahren gesonderte Beachtung. Dabei ist es bedeutend, dass sich die AkteurInnen der Nachhaltigkeitskommunikation auch für ihre Zielgruppe interessieren und ihre Welt besser kennenlernen. Auf Basis der Kenntnis der Lebenswelt können auch Bezüge hergestellt werden. Ebenso ist es in puncto nachhaltigem Konsum wichtig, dass die Produkte zum spezifischen Charakter der Jugend passen. Die Identifikation mit einem (nachhaltigen) Produkt wird maßgeblich von Bezügen zum eigenen Leben beeinflusst und ist wesentlich bei der Kaufentscheidung. Der Bezug zu jugendlichen Lebenswelten kann in vielfältiger Weise hergestellt werden: durch jugendspezifische Themen (z.B. Konsum, Schönheitsideale, Parties, Musik und Lyrics usw.) sowie durch Form und Ausdruck der Kommunikation (z.B. Sprache, Schriftstile, Symbole, Bilder usw.).

- *Form, Stilmittel und Ausdrucksweise der Nachhaltigkeitskommunikation spielen eine wesentliche Rolle. Dabei gilt es jugendtypische Besonderheiten zu beachten.*

Die besten Bemühungen haben nicht den gewünschten Effekt, wenn sie beim Zielpublikum nicht ankommen. Sehr oft kommt es dabei nicht auf das *was*, sondern auf das *wie* an. Fach- oder Fremdwörter in Zusammenhang mit Nachhaltigkeit sind für die Jugendlichen meist zu kompliziert und werden nicht verstanden. Daher soll eine einfache und klare Sprache gewählt werden. In Bezug auf Fremdsprachen ist Englisch sehr dominant – eine Verwendung englischer Wörter oder Phrasen in der Nachhaltigkeitskommunikation ist also durchaus sinnvoll. Die Ausdrucksweise sollte nicht zu moralisierend oder lehrerhaft sein. Reine Appelle an die Moral oder das gute Gewissen stoßen bei den Jugendlichen vielfach auf Protest oder Abkehr. Es ist deshalb anzuraten, nicht die Schwächen herauszustreichen oder zu betonen, sondern bei den Stärken anzusetzen. Die Aufbereitung nachhaltigkeitsrelevanter Themen oder Beiträge sollte nicht zu kompliziert sein, Einfachheit wird gewünscht. Zuviel Text wirkt abschreckend, Bilder hingegen eignen sich gut für schnelle Assoziationen und das Auslösen von Gefühlen. Zentral ist das Erzeugen von Aufmerksamkeit. Wenn die Darstellungsform etwas mit der Lebenswelt der Jugendlichen zu tun hat, bekommt ein Motiv höhere Aufmerksamkeit und wird auch besser verstanden. Daher ist es sinnvoll, Symbole zu verwenden, die in der Jugendkultur eine Bedeutung haben. Weiter Möglichkeiten um Aufmerksamkeit zu erzeugen sind: Kontraste einsetzen, mit Humor eine Botschaft transportieren, provozieren oder Schockierendes darstellen.

In Anbetracht der Schlussfolgerungen und im Hinblick auf die Zukunft der Nachhaltigkeitskommunikation möchte die Autorin zusätzlich folgende Empfehlungen aussprechen:

- *Mehr Bemühungen um Kooperation mit nicht primär an Nachhaltigkeit orientierten AkteurInnen*

Wie die theoretischen und empirischen Ergebnisse zeigen, schafft es die Kommunikation über Nachhaltigkeit bisher zu wenig, ein bestimmtes Lebensgefühl oder Image zu vermitteln. Hier ist es empfehlenswert, sich mehr von der klassischen Werbung abzuschauen. Es ist denkbar, die Nachhaltigkeitskommunikation mit Jugendlichen vermehrt an Artefakte, Produkte, Marken oder Unternehmen zu koppeln, die bereits ein gutes Image bei den Jugendlichen haben (z.B. Red Bull, Iphone usw.) und denen es gelungen ist, ein gewisses Lebensgefühl zu übermitteln. Auch vor dem Hintergrund des Kommunikationsverhaltens der Jugendlichen würde eine Zusammenarbeit mit AkteurInnen aus dem Kommunikationsbereich vielversprechend sein. Natürlich bedarf diese Idee gegenseitiger Befürwortung, die sicher nicht bei allen AkteurInnen gefunden werden kann. Dennoch lohnt es sich, Kontakte zu nicht primär an Nachhaltigkeit orientierten AkteurInnen aufzubauen und mögliche Kooperationsstrategien zu entwerfen.

- *Nutzung des kreativen Potentials der Jugendlichen für die Nachhaltigkeitskommunikation.*

Vorschläge der Jugendlichen selbst zur Nachhaltigkeitskommunikation oder Vermittlung von Nachhaltigkeit sollen ernst genommen und vermehrt erfragt werden, was in der Praxis bisher zu wenig passiert ist. Die Jugendlichen verfügen über ein enormes kreatives Potential, wie dieses Forschungsprojekt gezeigt hat. Daher ist es von großer Bedeutung, sie in den Prozess der Nachhaltigkeitskommunikation miteinzubinden. Die starke Orientierung der Jugendlichen an Gleichaltrigengruppen muss Berücksichtigung finden. Dabei ist es für AkteurInnen der Nachhaltigkeitskommunikation wichtig „Türöffner“ anzusprechen.

- *Entwicklung von neuen Möglichkeiten der Nachhaltigkeitskommunikation.*

Abseits der gängigen oder klassischen Mittel und Methoden der Nachhaltigkeitskommunikation müssen gerade in Bezug auf Jugendliche neue alternative Wege der Nachhaltigkeitskommunikation gefunden werden. Vielleicht verlangt dies auch, Nachhaltigkeitskommunikation weiter zu denken. Eine Verbindung von Konsum oder Design mit Nachhaltigkeit wäre eine Möglichkeit. Durch neue Wege und Angebote wäre es vermutlich auch möglich, eine höhere Beteiligung der Jugendlichen

selbst an der Kommunikation über Nachhaltigkeit zu erlangen. Phantasie und Kreativität sind gefragt und werden von den AkteurInnen gefordert.

Die vorliegende Arbeit hat das (Alltags-)Kommunikationsverhalten der Jugendlichen erforscht und nachgezeichnet sowie Verständnis, Relevanz und Kommunikation von Nachhaltigkeit der Jugendlichen aufgezeigt. Dabei wurde die Ebene der Alltagskommunikation mit der Ebene der Nachhaltigkeitsvermittlung verknüpft. Für die Zukunft sind weitere Forschungen und Initiativen wünschenswert, die an ähnlichen Punkten ansetzen. Die intensive Beschäftigung mit der Kommunikation und der Lebenswelt der Jugendlichen bringt ein umfassenderes und breites Verständnis über die Zielgruppe mit sich und ermöglicht die Identifikation von Anknüpfungspunkten. Aufgrund der Datenlage war es in vorliegender Arbeit nicht möglich, eine Einteilung in Lebensstilmodelle vorzunehmen. Diese würden noch mehr Aufschluss geben über Zusammenhänge zwischen Werteinstellungen und soziodemographischen Daten, als auch über Zusammenhänge zwischen dem Kommunikationsverhalten und nachhaltigkeitsrelevanten Themen. Eine empirische Einteilung in Lebensstile führt auch zu einer differenzierteren Betrachtung der Jugendlichen untereinander. Dadurch wären exaktere Aussagen über eine zielgruppenspezifische Kommunikation mit den jeweiligen jugendlichen Lebensstilen möglich. Auch im SINUS-Ansatz fehlt bisher eine gesonderte Betrachtung von Jugendlichen, woraus sich eine Forschungsempfehlung ergibt. Darüber hinaus wäre es auch interessant, der Frage nach den hemmenden und fördernden Faktoren nachhaltigen Handelns bei Jugendlichen näher nachzugehen. Aufgabe dabei wäre es Motivallianzen zu identifizieren, die sich positiv auf nachhaltiges Verhalten ausüben. In Bezug auf weitere kommunikationstheoretische Forschungen wäre es spannend, den unterschiedlichen Einstellungen zu Internet und Web 2.0 auf den Grund zu gehen und zu erforschen, welche Faktoren ausschlaggebend sind für Gelassenheit oder Besorgnis im Umgang mit dem Internet. Ferner wäre auch eine Untersuchung zu nachhaltigem Konsum und Jugendlichen, die in dieser Arbeit nur stellenweise angeschnitten wurde, von großem Interesse.

Es bleibt abzuwarten, wie sich das Kommunikationsverhalten der *Digital Natives* in den nächsten Jahren verändern und gestalten wird. Die Zukunft der Nachhaltigkeitskommunikation wird jedoch wesentlich davon abhängen, wie gut es den AkteurInnen der Nachhaltigkeitskommunikation gelingt, sich auf schnelle Veränderungen einzustellen und neue kreative Angebote für Jugendliche zu entwickeln. Sie sind gefordert Nachhaltigkeitskommunikation immer wieder *neu zu denken*. Von den beteiligten AkteurInnen wird dabei viel verlangt. So haben schon Fischer und Hahn beschrieben, dass die Kommunikation über Nachhaltigkeit ein schwieriges Vergnügen ist – aber auch eines, wofür es sich lohnt zu arbeiten und zu forschen.

Literaturverzeichnis

Adomßent, Maik/Godemann, Jasmin (2007): Umwelt-, Risiko-, Wissenschafts- und Nachhaltigkeitskommunikation: Eine Verortung, in: Michelsen, Gerd [Hrsg.] (2007): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis, 2. Aufl., München: Oekom-Verl., 42-52.

Alby, Tom (2007): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, 2. Aufl., München: Hanser.

Amelung, Nina [Hrsg.] (2008): Einstieg in nachhaltige Entwicklung, Frankfurt/Main [u.a.]: Lang.

Barth, Matthias (2007): Internetbasierte Nachhaltigkeitskommunikation, in: Michelsen, Gerd [Hrsg.] (2007): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis, 2. Aufl., München: Oekom-Verl., 265-275.

Behrendt, Jens/Zeppenfeld, Klaus (2008): Web 2.0, Berlin [u.a.]: Springer.

Bingel, Gabriele [Hrsg.] (2008): Die Gesellschaft und ihre Jugend. Strukturbedingungen jugendlicher Lebenslagen, Opladen: Budrich [u.a.].

BMLF [Hrsg.] (2002): Die österreichische Strategie zur Nachhaltigen Entwicklung, o.O.

Bormann, Inka (2007): Zwischen Wunsch und Wirklichkeit: Nachhaltigkeitskommunikation in Schulen, in: Michelsen, Gerd [Hrsg.] (2007): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis, 2. Aufl., München: Oekom-Verl., 793-803.

Brand, Karl Werner (2001): Wollen wir was wir sollen? Plädoyer für einen dialogisch-partizipativen Diskurs über nachhaltige Entwicklung, in: Fischer, Andreas/Hahn, Gabriela [Hrsg.] (2001): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit (Reihe Innovationen in den Hochschulen nachhaltige Entwicklung 3), Frankfurt/Main: VAS, 12-34.

Brand, Karl Werner [Hrsg.] (1997): Nachhaltige Entwicklung. Eine Herausforderung an die Soziologie Reihe Soziologie und Ökologie 1), Opladen: Leske + Budrich.

Brickwedde, Fritz/Peters, Ulrike (2002): Umweltkommunikation – vom Wissen zum Handeln. 7. Internationale Sommerakademie St. Marienthal (Initiativen zum Umweltschutz 44), Berlin: Schmidt.

Brunner, Karl-Michael et al. (2007): Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit, Wien [u.a.]: Springer.

Christanell, Anja (2009): Forschungsantrag für das Forschungsprogramm Sparkling Science, *nicht publiziertes Material*, Wien: Österreichisches Institut für nachhaltige Entwicklung.

De Haan, Gerhard [Hrsg.] (1995): Umweltbewusstsein und Massenmedien. Perspektiven ökologischer Kommunikation (Publikationsreihe "Wissenschaft im Deutschen Hygiene-Museum" 2), Berlin: Akad.-Verl.

De Haan, Gerhard/Kuckartz, Udo (1996): Umweltbewusstsein. Denken und Handeln in Umweltkrisen, Wiesbaden: Westdt. Verl.

Düvel, Carloline (2008): Kommunikative Mobilität – mobile Lebensstile? Die Bedeutung der Handyaneignung von Jugendlichen für die Artikulation ihrer Lebensstilen, in: Hepp, Andreas [Hrsg.] (2008): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse, 4. Aufl., Wiesbaden: Verl. für Sozialwissenschaften, 399-424.

Ferchhoff, Wilfried (2007): Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile, Wiesbaden: Verl. für Sozialwissenschaften.

Fischer, Andreas/Hahn, Gabriela (2001): Editorische Notizen. Einblicke in die Kommunikation über Nachhaltigkeit, in: ders. [Hrsg.] (2001): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit (Reihe Innovationen in den Hochschulen nachhaltige Entwicklung 3), Frankfurt/Main: VAS, 7-11.

Fischer, Andreas/Hahn, Gabriela [Hrsg.] (2001): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit (Reihe Innovationen in den Hochschulen nachhaltige Entwicklung 3), Frankfurt/Main: VAS.

Franz-Balsen, Angela (2001): Der Nachhaltigkeitsdiskurs – Schauplätze, Akteure und Saboteure, in: Fischer, Andreas/Hahn, Gabriela [Hrsg.] (2001): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit (Reihe Innovationen in den Hochschulen nachhaltige Entwicklung 3), Frankfurt/Main: VAS, 55-81.

Friesl, Christian/Kromer, Ingrid/Polak, Regina [Hrsg.] (2008): Lieben – Leisten – Hoffen. Die Wertewelt junger Menschen in Österreich, Wien: Czernin.

Gebauer, Michael (1994): Kind und Umwelt. Ergebnisse einer empirischen Studie zum Umweltbewußtsein von Grundschulern (Europäische Hochschulschriften 11/614), Frankfurt/Main [u.a.]: Lang.

Grunenberg, Heiko/Kuckartz, Udo (2007): Umweltbewusstsein. Empirische Erkenntnisse und Konsequenzen für die Nachhaltigkeitskommunikation, in: Michelsen, Gerd [Hrsg.] (2007): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis, 2. Aufl., München: Oekom-Verl., 197-208.

Hagedorn, Friedrich/Meyer, Heinz H. (2007): Nachhaltigkeit in Fernsehen und Hörfunk, in: Michelsen, Gerd [Hrsg.] (2007): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis, 2. Aufl., München: Oekom-Verl., 252-262.

Hauff, Volker [Hrsg.] (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht, Greven: Eggenkamp.

Heiler, Florian et al. (2009): Sustainable Lifestyles. Nachhaltige Produkte, Dienstleistungen, Lebensstile hervorbringen: Analyse von Lebensstiltypologien, Gestaltungsmöglichkeiten für Unternehmen, Einbindung von KonsumentInnen und Stakeholdern (Berichte aus Energie- und Umweltforschung 1), Wien: BMVIT.

Heinrich, Martin (2005): Bildung und nachhaltige Entwicklung. Empirische Studien zu SchülerInnenansichten, Münster: MV-Verl.

Hepp, Andreas [Hrsg.] (2008): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse, 4. Aufl., Wiesbaden: Verl. für Sozialwissenschaften.

Hurrelmann, Klaus (2007): Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung (Grundlagentexte Soziologie), 9. Aufl., Weinheim [u.a.]: Juventa-Verl.

Kelle, Udo/Kluge, Susanne (1999): Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen (Qualitative Sozialforschung 4), Opladen: Leske + Budrich.

Kerschner, Ferdinand/Funk, Bernd-Christian/Priewasser, Reinhold [Hrsg.] (2009): Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Recht der Umweltbildung, Studienprogramme Nachhaltigkeit, Umweltbildung und Wirtschaft (Schriftenreihe Recht der Umwelt 27), Wien: Manz.

Kleinhückelkotten, Silke (2005): Suffizienz und Lebensstile. Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation, Berlin: BWV.

Kleinhückelkotten, Silke (2006): Zielgruppengerechte Nachhaltigkeitskommunikation, in: ders./Neitzke, H.-Peter/Wegner, Elisabeth [Hrsg.] (2006): Zielgruppen für die Nachhaltigkeitskommunikation. Dokumentation der Expertenwerkstatt am 30.11.2006 in Hannover, Hannover: ECOLOG, 5.

Kleinhückelkotten, Silke (2008): Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation, in: Amelung, Nina [Hrsg.] (2008): Einstieg in nachhaltige Entwicklung, Frankfurt/Main [u.a.]: Lang, 64-75.

Kleinhückelkotten, Silke/Neitzke, H.-Peter/Wegner, Elisabeth [Hrsg.] (2006): Zielgruppen für die Nachhaltigkeitskommunikation. Dokumentation der Expertenwerkstatt am 30.11.2006 in Hannover, Hannover: ECOLOG.

Kromer, Ingrid/Zuba, Reinhard [Hrsg.] (2005): ÖGJ-Jugendstudie. Lebenssituationen und Orientierungen von jungen Menschen in Österreich, Endbericht der HALLO-LeserInnenbefragung 04/05, Wien: Österreichisches Institut für Jugendforschung (ÖIJ).

Kuckartz, Udo (1998): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten (Konzept Nachhaltigkeit), Berlin [u.a.]: Springer.

Kuckartz, Udo (1998): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten, Berlin: Springer.

Kuckartz, Udo (2002): Bestimmungsorte für Unwelthandeln. Stand des Umweltbewusstseins in Deutschland, in: Brickwedde, Fritz/Peters, Ulrike (2002): Umweltkommunikation – vom Wissen zum Handeln. 7. Internationale Sommerakademie St. Marienthal (Initiativen zum Umweltschutz 44), Berlin: Schmidt, 19-29.

Kuckartz, Udo (2009): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten, 3. Aufl., Wiesbaden: Verl. für Sozialwissenschaften.

Lange, Hellmuth (2007): Lebensstile – Der sanfte Weg zu mehr Nachhaltigkeit?, in: Michelsen, Gerd [Hrsg.] (2007): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis, 2. Aufl., München: Oekom-Verl., 162-174.

Larcher, Manuela (2010): Zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring. Überlegungen zu einer QDA-Software unterstützten Anwendung (Diskussionspapiere, Institut für Nachhaltige Wirtschaftsentwicklung 46), Wien: Univ. für Bodenkultur.

Lass, Wiebke/Reuswigg, Fritz (2001): Für eine Politik der differentiellen Kommunikation – Nachhaltige Entwicklung als Problem gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse und -verhältnisse, in: Fischer, Andreas/Hahn, Gabriela [Hrsg.] (2001): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit (Reihe Innovationen in den Hochschulen nachhaltige Entwicklung 3), Frankfurt/Main: VAS, 150-176.

Leitner, Michaela (2010): „MY LIFE – MY STYLE – MY FUTURE“. Statistische Auswertungen der Interviewdaten, *nicht publiziertes Rohmaterial*, Wien: Österreichisches Institut für nachhaltige Entwicklung.

Leitner, Michaela (2010): „MY LIFE – MY STYLE – MY FUTURE“. Wissenschaftlicher Zwischenbericht, *nicht publiziertes Material*, Wien: Österreichisches Institut für nachhaltige Entwicklung.

Leitner, Michaela/Christanell, Anja/Bertsch, Christian/Brunner, Karl-Michael (2011): „MY LIFE – MY STYLE – MY FUTURE“. Nachhaltige Lebensstile und jugendliche Lebenswirklichkeiten, Wien: Wissenschaftlicher Endbericht einer Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung im Rahmen des Programms „Sparkling Science“.

Linneweber, Volker [Hrsg.] (1999): Umweltgerechtes Handeln. Barrieren und Brücken, Berlin [u.a.]: Springer.

Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 9. Aufl., Weinheim [u.a.]: Beltz.

Michelsen, Gerd (2002): Was ist das Besondere an der Kommunikation über Umweltthemen, in: Brickwedde, Fritz/Peters, Ulrike (2002): Umweltkommunikation – vom Wissen zum Handeln. 7. Internationale Sommerakademie St. Marienthal (Initiativen zum Umweltschutz 44), Berlin: Schmidt, 31-45.

Michelsen, Gerd (2007a): Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis – Entwicklung – Perspektiven, in: ders. [Hrsg.] (2007): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis, 2. Aufl., München: Oekom-Verl., 25-41.

Michelsen, Gerd (2007b): Ansatz und Ziel der Nachhaltigkeitskommunikation. Bildung für eine Nachhaltige Entwicklung. Lernen vom Lüneburger Modell, 2. Workshop des HNE Netzwerkes, Universität Lüneburg: Institut für Umweltkommunikation.

Michelsen, Gerd (2009): Hochschulen im Horizont einer Bildung für nachhaltige Entwicklung, in: Kerschner, Ferdinand/Funk, Bernd-Christian/Priewasser, Reinhold [Hrsg.] (2009): Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Recht der Umweltbildung, Studienprogramme Nachhaltigkeit, Umweltbildung und Wirtschaft (Schriftenreihe Recht der Umwelt 27), Wien: Manz, 3-16.

Michelsen, Gerd [Hrsg.] (2007): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis, 2. Aufl., München: Oekom-Verl.

Minsch, Jürg (1996): Mut zum ökologischen Umbau. Innovationsstrategien für Unternehmen, Politik und Akteurnetze, Basel [u.a.]: Birkhäuser.

Müller-Doohm, Stefan (1997): Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse, in: Hitzler, Ronald/Honer, Anne [Hrsg.] (1997): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Eine Einführung, Opladen: Leske + Budrich, 81-107.

Palfrey, John/Gasser, Urs (2008): Generation Internet. Die Digital Natives: wie sie leben, was sie denken, wie sie arbeiten, München: Hanser.

Radits, Franz/Rauch, Franz/Kattmann, Ulrich [Hrsg.] (2005): Gemeinsam forschen – gemeinsam Lernen – gemeinsam Wissen. Bildung und nachhaltige Entwicklung, Innsbruck [u.a.]: Studien-Verl.

Renn, Ortwin (2001): Kooperative Verfahren zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung, in: Fischer, Andreas/Hahn, Gabriela [Hrsg.] (2001): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit (Reihe Innovationen in den Hochschulen nachhaltige Entwicklung 3), Frankfurt/Main: VAS, 122-149.

Reusswig, Fritz (1999): Umweltgerechtes Handeln in verschiedenen Lebensstil-Kontexten, in: Linneweber, Volker/Kals, Elisabeth [Hrsg.] (1999): Umweltgerechtes Handeln. Barrieren und Brücken, Berlin: Springer.

Riepl, Barbara/Triebswetter, Karin/Kromer, Ingrid (2009): „Säge nicht an dem Ast, auf dem du sitzt!“ – Chancen und Grenzen eines nachhaltigen Lebensstils bei jungen Menschen in Österreich, Wien: Österreichisches Institut für Jugendforschung (ÖIJ).

Rink, Dieter [Hrsg.](2002): Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale (Reihe Soziologie und Ökologie 7), Opladen: Leske + Budrich.

Shell Deutschland Holding [Hrsg.] (2006): Jugend 2006. Eine pragmatische Generation unter Druck, Frankfurt/Main: Fischer-Taschenbuch-Verl.

Shell Deutschland Holding [Hrsg.] (2010): Jugend 2010. Eine pragmatische Generation behauptet sich. Frankfurt/Main: Fischer-Taschenbuch-Verl.

Siegl, Thomas-Peter/Zuba, Reinhard (2004): Umweltverhalten im Alltag österreichischer Jugendlicher. Analyse der Teilerhebung zu Fessel-GfK Jugend-Online Studie 2003, Wien: Österreichisches Institut für Jugendforschung (ÖIJ).

Taubert, Petra (2006): Lebensstile und Mediennutzung theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung (Forum Kommunikation und Medien 8), München: Meidenbauer.

Vogelsang, Waldemar (2008): Kulturelle und mediale Praxisformen Jugendlicher, in: Hepp, Andreas [Hrsg.] (2008): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse, 4. Aufl., Wiesbaden: Verl. für Sozialwissenschaften, 439-454.

Vollbrecht, Ralf (2002): Jugendmedien (Grundlagen der Medienkommunikation 12), Tübingen: Niemeyer.

Ziemann, Andreas (2007): Kommunikation der Nachhaltigkeit. Eine kommunikationstheoretische Fundierung, in: Michelsen, Gerd [Hrsg.] (2007): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis, 2. Aufl., München: Oekom-Verl., 123-133.

Zubke, Gundula (2006): Umwelthandeln und jugendtypische Lebensstile. Perspektiven für die schulische Umweltbildung, Kröning: Asanger.

Enzyklopädien

Brockhaus AG [Hrsg.] (2006): Das Lexikon für Österreich in 20 Bänden, Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG.

Brockhaus AG [Hrsg.] (2007): Das große Weltlexikon in 21 Bänden, Berlin: Axel Springer AG.

Duden – Das Fremdwörterbuch (2007), 9. Aufl.

Frühschütz, Jürgen [Hrsg.] (2004): Horizont Medien-Lexikon, Frankfurt/Main: Deutscher Fachverl.

Tsvasman, Leon R. [Hrsg.] (2006): Das große Lexikon Medien und Kommunikation. Kompendium interdisziplinärer Konzepte, Würzburg: Ergon-Verl.

Internetquellen

Bildung für nachhaltige Entwicklung – Österreichische UNESCO Kommission
<http://www.unesco.at/bildung/nachhaltigkeit.htm>, 24.03.2011.

Brämer, Rainer (2010): Natur. Vergessen? Erste Befunde des Jugendreports Natur 2010, Bonn [u.a.]: Schutzgemeinschaft deutscher Wald.
http://www.imaagrar.de/fileadmin/redaktion/bilder/pressemitteilungen/jugendreport2010_RZ_150.pdf, 20.03.2011.

Bücher als Grundlage für Bildungsgrad
<http://science.orf.at/stories/1648489/>, 20.03.2011.

Das große Online Lexikon für Informationstechnologie
<http://www.itwissen.info/>, 27.03.2011

Deutscher Bundestag
http://www.bundestag.de/gremien/welt/glob_end/8.html, 10.08.2010.

ECOLOG – Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung GmbH
<http://www.ecolog-institut.de/index.php?id=nachhaltigkeit>, 20.03.2011.

Eins Live – Jugendprogramm des westdeutschen Rundfunks
<http://www.einslive.de/>, 24.03.2011.

Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ (1998)
Download unter: http://www.bundestag.de/gremien/welt/glob_end/8.html, 11.7.2010.

Faschingeder, Gerald et al. (2010): Ungleiche Vielfalt der Mobilität (Aktion & Reflexion, Texte zur transdisziplinären Entwicklungsforschung und dialogischen Bildung 5), Wien: Paulo Freire Zentrum.
Download unter: http://www.ungleichevielfalt.at/documents/AktionReflexion_Heft5.pdf, 24.03.2011.

Grimme Institut – Forschungseinrichtung, die sich mit Fragen der Medienkultur und Kommunikationspolitik befasst
<http://www.grimme-institut.de/html/>, 24.03.2011.

Hurrelmann, Klaus (2006): Lebenssituationen und Wertorientierungen der jungen Generation. Ergebnisse der 15. Shell Jugendstudie, Bielefeld: Univ. Bielefeld.
<http://www.uni-bielefeld.de/gesundhw/ag4/downloads/shell15.pdf>, 20.03.2011.

Internet-Lexikon der Methoden der empirischen Sozialforschung
<http://www.lrz.de/~wlm/ilmes.htm>, 26.03.2011.

Knutti, Reno (2010): Ist die Klimakonferenz in Kopenhagen gescheitert? (Natur und Mensch 1), Zürich: Institute for Atmospheric and Climate Science.
<http://www.iac.ethz.ch/people/knuttir/papers/knutti10nm.pdf>, 20.03.2011.

Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung (Initiative des ECOLOG – Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung GmbH)
<http://www.21-kom.de>, 20.03.2011.

Lexikon der Nachhaltigkeit (Aachener Stiftung Kathy Beys)
<http://www.nachhaltigkeit.info/>, 11.12.2010.

Media – NRW, Medienkonvergenz
<http://www.media.nrw.de/imblickpunkt/themen/medienkonvergenz/>, 10.08.2010.

Medialexikon
<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=5406>, 10.08.2010.

Nachhaltiger Filmblick
<http://www.nachhaltiger-filmblick.de/start.php>, 24.03.2011.

ORF Markt- und Medienforschung
<http://mediaresearch.orf.at/quick.htm>, 20.03.2011.

ORF Markt- und Medienforschung [Hrsg.] (2008): Medienbesitz und Mediennutzung der Jugendlichen in Österreich, Wien: ORF.
http://mediaresearch.orf.at/c_studien/Mediennutzung%20Jugendlicher%202008.pdf, 20.3.2011.

ORF Markt- und Medienforschung [Hrsg.] (2008): Motive Fernseh versus Internet-Nutzung
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien_Nutzungsmotive_TV_Internet.htm, 10.12.2010.

ORF media research, Fernsehnutzung in Österreich
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm, 20.03.2011.

Rat für nachhaltige Entwicklung Deutschland
<http://www.nachhaltigkeitsrat.de/de/startseite/?size=%27%3F>, 20.03.2011.

Shell Jugendstudien
http://www.shell.de/home/content/deu/aboutshell/our_commitment/shell_youth_study/, 20.03.2011.

Sinus Sociovision Downloads
<http://www.sinus-institut.de/service/downloadcenter>, 14.01.2011.

Sozial Ökologische Forschung, deutsches Bundesministerium für Bildung und Forschung
<http://www.sozial-oekologische-forschung.org/index.php>, 20.03.2011.

TV-Nutzungszeiten 2010 nach Altersgruppen
http://mediaresearch.orf.at/c_fernsehen/console/console.htm?y=1&z=4, 24.03.2011.

Umweltbundesamt Österreich
<http://www.umweltbundesamt.at/umweltschutz/nachhaltigkeit/winter/>, 11.12.2010.

Wetschanow, Karin (2010): Geschlechtergerechtes Formulieren, Wien: BMUKK
<http://www.bmukk.gv.at/medienpool/7108/PDFzuPubID403.pdf>, 20.03.2011

Weiterführende Literatur

Allerbeck, Klaus (1976): Einführung in die Jugendsoziologie. Theorie, Methoden und empirische Materialien, Heidelberg: Quelle & Meyer.

Backhaus, Klaus (2008): Multivariate Analysemethoden – eine anwendungsorientierte Einführung, 12. Aufl., Berlin [u.a.]: Springer.

Berger, Peter A./Hradil, Stefan [Hrsg.] (1990): Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile, Göttingen: Schwartz.

Bergmann, Wolf/Hüther, Gerald (2006): Computersüchtig. Kinder im Sog der modernen Medien, Düsseldorf: Walter-Verl.

Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum (BINK) [Hrsg.] (2010): Jugend und Konsum. Eindrücke aus dem aktuellen Stand der Jugendforschung und die Ergebnisse aus den BINK-Gruppendiskussionen, München: Deutsches Jugendinstitut.

Blumauer, Andreas/Pellegrini, Tassilo [Hrsg.] (2009): Social sematic Web. Web 2.0 – was nun?, Berlin [u.a.]: Springer.

Daschkeit, Achim (2001): „Das viele reden bringt doch nichts...!“: Kommunikation über Nachhaltigkeit zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit, in: Fischer, Andreas/Hahn, Gabriela [Hrsg.] (2001): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit (Reihe Innovationen in den Hochschulen nachhaltige Entwicklung 3), Frankfurt/Main: VAS, 83-95.

De Haan, Gerhard (2002): Was ist Bildung für Nachhaltigkeit?, in: Brickwedde, Fritz/Peters, Ulrike (2002): Umweltkommunikation – vom Wissen zum Handeln. 7. Internationale Sommerakademie St. Marienthal (Initiativen zum Umweltschutz 44), Berlin: Schmidt, 259-267.

Drieseberg, Thomas (1995): Lebensstil-Forschung. Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen (Konsum und Verhalten 41), Heidelberg: Physica-Verl.

Georg, Werner (2002): Soziale Lage und Lebensstil. Eine Typologie, Opladen: Leske + Budrich.

Gillwald, Katrin (1983): Umweltqualität als sozialer Faktor. Zur Sozialpsychologie der natürlichen Umwelt, Frankfurt/Main: Campus Verl.

Girtler, Roland (2001): Methoden der Feldforschung, Wien: Böhlau.

Gundelach, Herlind (2002): Umweltbildung als Instrument für eine nachhaltige Entwicklung, in: Brickwedde, Fritz/Peters, Ulrike (2002): Umweltkommunikation – vom Wissen zum Handeln. 7. Internationale Sommerakademie St. Marienthal (Initiativen zum Umweltschutz 44), Berlin: Schmidt, 11-18.

Günther, Claudia [Hrsg.] (2000): Neue Wege zu nachhaltigem Konsumverhalten. Eine Veranstaltung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt zur EXPO 2000, Berlin: Schmidt.

Hartmann, Peter (1999): Lebensstilforschung. Darstellung, Kritik und Weiterentwicklung, Opladen: Leske + Budrich.

Jäckel, Michael (2004): Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen – Kontroversen – Beispieltexte, Wiesbaden: Verl. für Sozialwissenschaften.

Janig, Herbert/Rathmayr, Bernhard [Hrsg.] (1994): Wartezeit. Studien zu den Lebensverhältnissen Jugendlicher in Österreich, Innsbruck: Österr. Studien-Verl.

Karmasin, Matthias (2002): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten. Ein Leitfaden für Haus-, Seminar- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen, 3. Aufl., Wien: Facultas-Verl.

Kimminich, Eva [Hrsg.] (2009) Utopien, Jugendkulturen und Lebenswirklichkeiten. Ästhetische Praxis als politisches Handeln (Welt – Körper – Sprache 7), Frankfurt/Main [u.a.]: Lang.

Kleinhüchelkotten, Silke (2002): Nachhaltigkeit kommunizieren – Bürger aktivieren. Aktions- und Kommunikationshandbuch. Hannover: ECOLOG-Institut für Sozial-Ökologische Forschung und Bildung.

Lange, Elmar (1997): Jugendkonsum im Wandel. Konsummuster, Freizeitverhalten, Lebensstile und Kaufsucht 1990 und 1996, Opladen: Leske + Budrich.

Lange, Hellmuth (2000): Ökologisches Handeln als sozialer Konflikt. Umwelt im Alltag (Soziologie und Ökologie 4), Opladen: Leske + Budrich.

Lueger, Manfred (2000): Auf den Spuren der sozialen Welt. Methodologie und Organisation interpretativer Sozialforschung, Wirtschaftsuniv. Wien: Habil.-Schr.

Lueger, Manfred (2004): Grundlagen qualitativer Feldforschung. Methodologie, Organisation, Materialanalyse, Wien: WUV.

Lueger, Manfred (2010): Interpretative Sozialforschung. Die Methoden, Wien: Facultas.

Michelsen, Gerd (1991): Unsere Umwelt ist zu retten. Was ich gewinne, wenn ich mein Verhalten ändere, Freiburg/Breisgau [u.a.]: Herder.

Piazzolo, Marc (2007): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. Daten sinnvoll aufbereiten, analysieren und interpretieren, Karlsruhe: Verl. Versicherungswirtschaft.

Poferl, Angelika/Schilling, Karin/Brand, Karl-Werner (1997): Umweltbewußtsein und Alltagshandeln. Eine empirische Untersuchung sozial-kultureller Orientierungen, Opladen: Leske + Budrich.

Rabelt, Vera [Hrsg.] (2007): Nachhaltiger_nutzen. Möglichkeiten und Grenzen neuer Nutzungsstrategien, München: Oekom-Verl.

Reinders, Heinz (2006): Jugendtypen zwischen Bildung und Freizeit. Theoretische Präzisierung und empirische Prüfung einer differenziellen Theorie der Adoleszenz, Münster: Waxmann.

Reinders, Heinz [Hrsg.] (2003): Jugendzeit – Time out? Zur Ausgestaltung des Jugendalters als Moratorium (Lehrtexte Soziologie), Opladen: Leske + Budrich.

Reinders, Heinz (2003): Jugendtypen. Ansätze zu einer differentiellen Theorie der Adoleszenz, Opladen: Leske + Budrich.

Reusswig, Fritz (1994): Lebensstile und Ökologie – gesellschaftliche Pluralisierung und alltagsökologische Entwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Energiebereichs (Sozial-ökologische Arbeitspapiere 43), Frankfurt/Main: IKO-Verl.

Rieß, Werner (2010): Bildung für nachhaltige Entwicklung. Theoretische Analysen und empirische Studien (Internationale Hochschulschriften 542), Münster [u.a.]: Waxmann [= Freiburg/Breisgau, Pädag. Hochsch. Diss. 2009].

Rössel, Jörg/Gerhards, Jürgen (2005): Das Ernährungsverhalten Jugendlicher im Kontext ihrer Lebensstile. Eine empirische Studie (Forschung und Praxis der Gesundheitsförderung 20), 5. Aufl., Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.

Scherhorn, Gerhard/Weber, Christoph [Hrsg.] (2002): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, München: Oekom-Verl.

Schrader, Ulf/Ursula, Hansen [Hrsg.] (2001): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog (Campus Forschung 831), Frankfurt/Main: Campus Verl.

Steffen, Alex [Hrsg.] (2008): WorldChanging. Das Handbuch der Ideen für eine bessere Zukunft, München: Kneesebeck.

Wolfsberger, Judith (2009): Frei geschrieben. Mut, Freiheit & Strategie für wissenschaftliche Abschlussarbeiten, 2. Aufl., Wien [u.a.]: Böhlau.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Datenmaterial der Diplomarbeit (Quelle: eigene Darstellung)	- 80 -
Abbildung 2 : Anzahl der befragten SchülerInnen in Österreich (Quelle: Leitner 2010)	- 85 -
Abbildung 3: Geschlecht der SchülerInnen (Quelle: Leitner 2010)	- 85 -
Abbildung 4: Alter der SchülerInnen (Quelle: Leitner 2010)	- 86 -
Abbildung 5: Migrationshintergrund anhand der daheim gesprochenen Sprachen (Quelle: Leitner 2010)	- 86 -
Abbildung 6: Wertvorstellungen der SchülerInnen (Quelle: Leitner 2010). Mehrfachantworten waren möglich.	- 88 -
Abbildung 7: Nachhaltigkeitsorientierung und Prestigeorientierung (Quelle: Leitner 2010)	- 89 -
Abbildung 8: Häufige Nutzung von Kommunikationsmitteln (Quelle: Leitner 2010). Mehrfachantworten waren möglich.	- 93 -
Abbildung 9: Besitz von IKT (Informations- und Kommunikationstechnologie) und Unterhaltungselektronik. Mehrfachantworten waren möglich.	- 94 -
Abbildung 10: Zeit und Zugang zum Internet (Quelle: Leitner 2010)	- 96 -
Abbildung 11: Generelle Nutzung von Webdiensten (Quelle: Leitner 2010)	- 97 -
Abbildung 12: Häufige Nutzung von Webdiensten (Quelle: Leitner 2010)	- 98 -
Abbildung 13: Anzahl der in der letzten Woche gelesenen Zeitungen (Quelle: Leitner 2010)	- 102 -
Abbildung 14: In der letzten Woche gelesene Zeitungen (Quelle: Leitner 2010). Mehrfachantworten waren möglich.	- 103 -
Abbildung 15: Anzahl der im letzten Monat gelesenen Zeitschriften (Quelle: Leitner 2010)	- 104 -
Abbildung 16: Im letzten Monat gelesene Zeitschriften (Quelle: Leitner 2010). Mehrfachantworten waren möglich.	- 104 -
Abbildung 17: Anzahl der mindestens einmal in der Woche gehörten Radiostationen (Quelle: Leitner 2010). Mehrfachantworten waren möglich.	- 105 -
Abbildung 18: Mindestens einmal pro Woche gehörte Radiostationen (Quelle: Leitner 2010). Mehrfachantworten waren möglich.	- 106 -
Abbildung 19: Zukunftsperspektiven der SchülerInnen (Quelle: Leitner 2010)	- 119 -
Abbildung 20: Verantwortungszuschreibung für Problemlösungen (Quelle: Leitner 2010). Mehrfachantworten waren möglich.	- 123 -
Abbildung 21: Kaufkriterien beim Kauf von Kleidung (Quelle: Leitner 2010). Mehrfachantworten waren möglich.	- 125 -
Abbildung 22: gekürzte Ersteindrucksanalyse der T-Shirt-Motive in Tabellenform (Quelle: eigene Darstellung)	- 132 -
Abbildung 23: Heidi vor einer Fabriklandschaft (Quelle: Leitner 2010)	- 137 -

Anhang

Siehe eigenes Dokument