Berufsbildungswissenschaftliche Schriften
Leuphana-Seminar-Schriften zur Berufs- und Wirtschaftspädagogik
Band 4: Die BBS Friedenstraße auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung ISSN 1864-3485
S. 54-61

Claus Tully, Isabelle Krok

Nachhaltiger Konsum als informeller Lerngegenstand im Jugendalltag[1]

Abstract

Konsum ist ein umfassender, über den ökonomischen Kaufakt hinausgehender Prozess. Er dient Jugendlichen dazu, Bedürfnisse zu befriedigen, sich soziale Anerkennung zu verschaffen, sich sozial einzubinden und selbst zu verwirklichen. Eine zeitgemäße Betrachtung von Konsum rückt neben dem individuellen Nutzen auch die persönliche Verantwortung in den Mittelpunkt. Dies gilt auch für den nachhaltigen Konsum. Nachhaltig ist ein Konsum, wenn er umweltgerecht, sozial verträglich und verantwortlich ist. Dies muss jedoch gelernt werden. Indem die Folgen und Nebenfolgen von Konsum im Alltag von Jugendlichen– in den Medien, in der Familie sowie in der Peergroup – zum Thema gemacht werden, kann Nachhaltigkeit Gegenstand informellen Lernens werden.

Inhalt

1. Einleitung
2. Definitionen von Konsum
3. Nachhaltiger Konsum und Konsumkultur
4. Konsum lernen?
5. Konsum – ein soziales Konstrukt
6. Nachhaltiger Jugendkonsum – ein Resümee

1. Einleitung

Unter dem Eindruck einer drohenden Klimakatastrophe wird Nachhaltigkeit in der aktuellen Umweltdiskussion als umfassendes Problem ventiliert. Der Klimawandel, Treibhausgase, der enorme Flächenverbrauch für neue Siedlungen und Straßen, die Risiken der Überschwemmung und Hurrikans liefern Stoff für eine breite öffentliche Diskussion. Die gegenwärtige Debatte um Nachhaltigkeit konzentriert sich nicht mehr wie der Umweltdiskurs der 1980 und 1990er Jahre auf den Umgang mit Abfall, dessen Sortierung und auf Energiesparen, vielmehr wird Konsum selbst zum Gegenstand der Überlegungen.

Dabei erfährt Konsum als Handlung, die maßgeblich in der Schlüsselgröße des disponiblen Budgets einer Relativierung unterliegt, eine Umwertung. Gesellschaftlich bedeutet dies: Der nachhaltige Umgang mit Güterkonsum selbst muss gelernt werden. Dies ist Gegenstand des Aufsatzes. Konsum ist etwas Lebensalltägliches. Er durchzieht das Aufwachsen als nicht natürliche Selbstverständlichkeit, läuft daher habitualisiert ab. Das heißt, nur in Ausnahmefällen wird Konsum direkt Gegenstand von Reflexion und damit zu einem benennbaren Lern-Gegenstand. Gerade deshalb

[1] Der Beitrag ist ursprünglich erschienen in: Brodowski, Michael et al. (Hrsg.): Informelles Lernen und Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. Beiträge aus Theorie und Praxis. Opladen & Farmington Hills: Barbara Budrich, 181-189.

macht es Sinn, insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene mit dieser Thematik zu konfrontieren und aufzuzeigen, dass

die Selbstverständlichkeit des Konsums mit Nebenfolgen verknüpft ist

2. Definitionen von Konsum

Konsum ist „als ein umfassender, über den ökonomischen Kaufakt hinausgehender Prozess“ zu verstehen, „beginnend mit der individuellen Bedürfnisreflexion, über die Kriterienwahl und Informationsbeschaffung für die Kaufentscheidung, den Kauf und die Nutzung der Produkte bis hin zu deren Entsorgung“ (Grunwald/ Kopfmüller 2006, 114). Eine systematisierende Einordnung leistet Pierre Bourdieu in seinem Buch „Die feinen Unterschiede“ (1982). Für Bourdieu, so sagt Jäckel (2006, 188) in seinem Textbuch „Einführung in die Konsumsoziologie“, bestehen alle Regeln des Alltags auch aus einem Moment der Unbestimmtheit. Beim Konsum gehe es „nicht nur um den Erwerb bestimmter Produkte, sondern auch um die Aneignung dieser Produkte im Alltag. Eine ausschließlich am Subjekt orientierte Erklärung erscheint Bourdieu unvollständig, weil dadurch alles, was sich in den alltäglichen Interaktionen des Menschen vollzieht, in das voluntaristische Belieben

der jeweiligen Akteure gestellt werde“ (ebd.).

Individuelle Entscheidungen werden vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Wahrnehmungs- und Bewertungsschemata getroffen. Zugleich macht es wegen existierender Handlungsspielräume Sinn, Konsum und dessen Nebenwirkungen als sozial und gestaltbar zu untersuchen (vgl. ebd., 188f.).

3. Nachhaltiger Konsum und Konsumkultur

Nachhaltiger Konsum wurde aus der Idee geboren, dass die identifizierte nichtnachhaltige Entwicklung umgekehrt werden müsse, wobei nachhaltiger Konsum umweltgerecht, sozial verträglich und verantwortlich sein soll. Nachhaltigkeit ist nicht nur als eine Aufgabe im Dienste des Umweltschutzes zu betrachten, sondern schließt eine gerechte Verteilung sowie Weiterentwicklung sozialer Grundgüter (Leben selbst, Gesundheit, Grundversorgung usw.) ein, um diese an nachfolgende Generationen weitergeben zu können (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2006, 49). “Sustainable consumption is an umbrella term that brings together a number of key issues, such as meeting needs, enhancing quality of life, improving efficiency, minimizing waste, taking a lifestyle perspective and taking into account the equity dimension; integrating these component parts in the central question of how to provide the same or better service to meet the basic requirements of life and the aspiration for improvement, for both current and future generations, while continually reducing environmental damage and the risk to human health” (UNEP 2001, zit. n. Jackson 2006, 5).

Die Herstellung und der Konsum von Gütern schließen die Produktion von Abfall ein. Bereits mit der Gewinnung von Rohstoffen wird der, die Produkte belastende, „ökologische Rucksack“ gefüllt. In ihrer Studie „Faktor vier“ haben von Weizsäcker et al. (1997) den Begriff des „ökologischen Rucksacks“ benutzt, um deutlich zu machen, wie groß die ökologischen Risiken bei der Produktion spezifischer Güter sind. Nachhaltiger Konsum muss die Produktion samt dem Transport als ökologische Einheit betrachten.

Mit zunehmender Komplexität und Globalisierung verlieren die Produktion, der Transport und die Weiterverarbeitung von Gütern sowie die Behandlung von Mitarbeitern jedoch an Transparenz. Konsum als habitueller Prozess wird mehr und mehr

problematisch. Ein gewachsenes Warenangebot, komplexe Zusammenhänge der Warenproduktion und -distribution sowie die Berücksichtigung der Folgen des eigenen Handelns machen eine Reflexion des Konsums notwendig.

Die mangelnde Sensibilität für die Nachhaltigkeit beim Konsum ist ganz offensichtlich durch die Selbstverständlichkeit, die den Konsum charakterisiert, begründet. Diese rührt daher, dass Konsum notwendiger Bestandteil der physischen und psychischen Reproduktion ist. In einer durchgängig ökonomisierten Gesellschaft ist Reproduktion ohne Konsum kaum mehr auszumachen. Ernährung, Sport, Sich-Treffen, Kommunizieren, all dies setzt den Tausch von Geld gegen Konsumgut voraus.

Konsum scheint zunächst etwas Abstraktes, der Person Vorgegebenes zu sein. Erst wenn der Aspekt der Nachhaltigkeit hinzu tritt, kommen die konkreten Personen, deren Dispositionen und Intentionen ins Spiel. Es sind die sozialen Settings, in denen die Subjekte leben, die ihre Konsumpräferenzen formen. Wenn es um Jugendliche geht, so weiß die Jugendforschung, dass die Peers Richtung gebend sind für den Konsum Heranwachsender (vgl. Lange 2004). In der Publikation „Nachhaltige Konsummuster“ des Umweltbundesamtes werden verschiedene analytische Bezugsebenen (vgl. UBA 2002, 279) nachhaltigen Konsums aufgeschlüsselt und zueinander in Beziehung gesetzt. Dabei wird zwischen drei Ebenen unterschieden: die des Konsumverhaltens, die der nachhaltigen Konsummuster und die der Lebensstile (vgl. Universität Lüneburg / Deutsches Jugendinstitut u.a. 2007, 11). Jugendliche Lebensstile können dabei als beispielhaft für modernes Konsumverhalten begriffen werden. Ihr Konsum ist Teil der Identitätsentwicklung und kann als Lernprozess in einer von Mode und Werbung geprägten Umwelt gesehen werden.

4. Konsum lernen?

Was hat Konsum mit Lernen zu tun? Lernen gründet auf der Interaktion mit der Umwelt. In Auseinandersetzung mit der Lernumwelt gewinnt die Stellung der Lernenden selbst und die damit sich ausdifferenzierende Lernbiografie eine herausgehobene Rolle. Je komplexer die Lebensverhältnisse, desto bedeutsamer die unmittelbare Auseinandersetzung des Subjekts mit den Lernangeboten selbst (vgl. Tully 2007, 408). Insofern sind in modernen Gesellschaften Lernprozesse immer weniger allein über formale Bildungsangebote zu erklären.

Seit einiger Zeit ist der Begriff des „informellen Lernens“ verstärkt in die pädagogische und bildungspolitische Diskussion eingerückt. Lernen, das in nicht-curricularer Form stattfindet, kann zufällig und im alltäglichen Tun nebenher von statten gehen – in der Familie, der Peergroup oder während der Freizeitaktivitäten. Den Ausschlag für die wachsende Bedeutung außerschulischen Lernens geben die Individualisierung und die Dynamisierung gesellschaftlicher Verhältnisse, sichtbar im Abbau verbindlicher Normen und Strukturen, wodurch verlässlich geglaubte Verfahrensweisen außer Kraft gesetzt werden (vgl. Rauschenbach et.al. 2004, Hungerland/Overwien 2004, Tully 2006).

Diese gesellschaftliche Entwicklung bedingt Lernprozesse und deren Organisation, wobei es nicht nur um den Erwerb von verbindlichen Kenntnissen und Fertigkeiten geht. Sozialisationstheoretisch gesprochen geht es um die Aneignung der Gesellschaft. Nach Luhmann kommt den Sozialisanden dabei eine aktive Rolle zu, da der Prozess der Sozialisation auf Wechselwirkung beruht. Die Rede ist von einem „reziproken Geschehen“ (Luhmann 2004, 111). Luhmann geht es im Kern darum, auch die internen Strukturen, das psychische System gleichberechtigt in die Analysen einbeziehen zu können. Daher spricht er in seinem Artikel „Sozialisation und Erzie-

hung“, der aus dem Jahre 1987 stammt, vom Prozess der „(Selbst-) Sozialisation“ als einem Prozess der Bildung von Erwartungen, „die ihrerseits dann regulieren, welche Ergebnisse für das System möglich sind“ (ebd., 115). Die jüngere pädagogische Debatte um die Selbstsozialisation reflektiert das hier vorhandene Problem (vgl. dazu Zinnecker 2000, 272). Die Subjekte wirken an der Organisation ihrer informellen Lernprozesse aktiv mit und konstruieren selbst die zugehörigen Kontexte (vgl. Tully 2007, 413). Somit gründet informelles Lernen auf nicht curricular gesteuerten Lernanlässen. Solche 5 können unter anderem über die Thematisierung von Nachhaltigkeit geschaffen werden.

5. Konsum – ein soziales Konstrukt

Konsum wird von uns in Anlehnung an Jäckel (2006) in zweierlei Hinsicht als sozialer Akt betrachtet: zum einen bettet er das Individuum in die soziale Gemeinschaft ein, zum anderen wird er aus der Gemeinschaft heraus motiviert und begrenzt. Konsumpräferenzen von Jugendlichen entstehen in einem Setting unterschiedlicher Bezüge wie Familie, Peers, Medien, Werbung. In ihrer Entwicklung bilden Kinder und Jugendliche eigene Präferenzen heraus, die sowohl vom eigenen Geschmack als auch von ihrer unmittelbaren Umwelt geprägt werden. Umgekehrt nehmen Jugendliche auch Einfluss auf den Konsum in ihrem Lebensumfeld. Auch im Job, im Rahmen freiwilligen Engagements oder im Verein können sie mit bewirken, wie dort mit Energie umgegangen wird, welche Lebensmittel für Feste gekauft werden, usw.

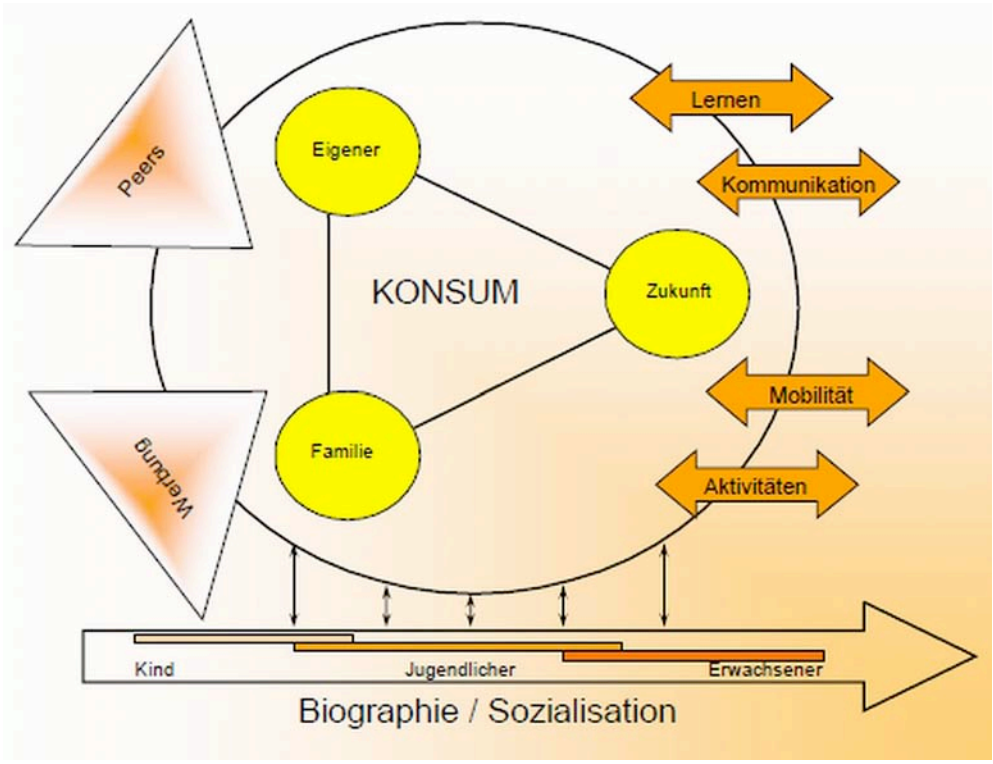

Abb. 1: Entwicklungsmodell jugendlichen Konsums (eigene Darstellung © Tully 2008)

Jugendkonsum wurde bislang vorwiegend im Kontext der Geldverwendung gedacht. Bevorzugt wurde danach gefragt, wofür Jugendliche ihr Budget ausgeben, so z.B. für Musik, Mode, Ausgehen, Mobilität etc. (vgl. Lange 2004, 93ff.). Dieser Zugang verstellt den Blick darauf, dass etwas zu konsumieren gleichzeitig bedeutet, produzierte

Güter, Waren und Dienstleistungen zu nutzen, Ressourcen und Energie zu verbrauchen und verantwortlich zu sein für eine notwendige Entsorgung nach Gebrauch. Während die Betrachtung von Konsum als Geldausgabe vor allem die Knappheit und Notwendigkeit von finanziellen Aufwendungen thematisiert, rückt eine zeitgemäße Betrachtung von Konsum den individuellen Nutzen und die persönliche Verantwortung in den Mittelpunkt. Dies ist ein folgenreicher Paradigmenwechsel.

Konsumentscheidungen sind also von mehreren Größen abhängig So wissen wir beispielsweise, dass das Konsumverhalten Jugendlicher heute stark durch die Medien beeinflusst ist. Im Jugendalltag, der auch als kommerzialisiert beschrieben wird (vgl. Gnielczyk 2005, 1; Tully 2004, 416), spielen Medien- und Markenpräsentationen der Produkte eine erhebliche Rolle. Schließlich dient der Konsum den Jugendlichen dazu, Bedürfnisse zu befriedigen, sich soziale Anerkennung zu verschaffen, sich einzubinden und selbst zu verwirklichen (vgl. Langness et al. 2006, 77ff.). Die Shell Jugendstudie 2006 (S. 79) ordnet ein Viertel der Jugendlichen der Gruppe der „kauflustigen Familienmenschen“ zu, also jenen, die das Kaufen selbst als Erlebnis erfahren und als Freizeitgestaltung erleben. Für die Suche nach sozialer Anerkennung und zur Beurteilung des Einflusses von Peers auf Kaufentscheidungen ist die Integration in Gleichaltrigengruppen hochbedeutsam. „Mit 71 % geben fast drei Viertel der Jugendlichen an, Mitglied einer Clique zu sein.“ (Langness et al. 2006, 83). Die finanziellen Mittel für ihren Konsum bessern dabei 33 % der Jugendlichen im Alter von 15 – 18 Jahren durch einen Nebenjob auf (vgl. Tully 2004, 414). Folglich lassen sich Teile des jugendlichen Konsums als demonstrativer Konsum bzw. kompensatorischer Konsum beschreiben (vgl. Lange 1997, Veblen 1993, 29ff.). Dabei wird demonstrativer Konsum als Versuch verstanden, Zuneigung und soziale Anerkennung durch den Besitz materieller Güter zu gewinnen – der eigene Status bei Freunden und in der Familie soll verbessert werden (vgl. Lange 2004, 126). Kompensatorischer Konsum ist ein psychologisches Konstrukt und besagt, dass Formen sozialer und psychischer Deprivation ausgeglichen werden.

Geht es um den Einfluss auf das Konsumverhalten, so kann man soziologisch auch von ‚Referenzgruppen’ und ‚Bezugsgruppen’, also Gruppen, die individuelles Verhalten und Einstellungen beeinflussen und verändern können, sprechen (vgl. ebd., 173). Die Lernorte für (nachhaltigen) Konsum sind vielschichtig. Jugendliche orientieren sich an diversen Teilwelten: Familie, Schule, Peers, Jugendarbeit, Verein, Nachbarschaft und Freunde der Familie, Medien / Werbung, wobei erwartbar ist, dass der Einfluss von Peers und der von Werbung insgesamt stärker wiegt.

Ausschlaggebend für den jeweils persönlichen Konsum der Jugendlichen sind darüber hinaus auch die individuellen Konsumbedingungen, die ihren Entscheidungen zu Grunde liegen. Dazu zählen nach Lange (1997, 26-28):

- *individuelle Präferenzen* (Nutzen-Kosten-Argumente): direkt mit dem Kauf bzw. der Nutzung bestimmter Güter verbunden, z.B. individuelles Gefallen;
- *individuelle Restriktionen*: vor allem Preise und die Höhe des verfügbaren Einkommens;
- *allgemeine Konsumeinstellungen*: situationsübergreifend angelegte Einstellungen und Orientierungen, die in konkreten Kaufsituationen handlungsleitend sind;
- *allgemeine persönliche Werthaltungen und Lebensstile*;
- *allgemeine gesellschaftliche Werthaltungen*;

- *geschlechts- und altersspezifische Einstellungen und Verhaltensmuster*: sind normativ-kulturell in Geschlechts- und Altersrollen verfestigt, lassen demnach typische Konsumgewohnheiten erwarten.

Eine entscheidende Rolle für die Konsumentscheidungen spielen die individuellen Gewichtungen der Motive und Zwecke, die dem unmittelbaren Konsum vorausgehen. Von der lebensalltäglichen Konsumpraxis ausgehend lassen sich fünf Felder unterscheiden: Existentielle Zwecke (Ernährung, Wohnen etc.), Unterhaltung, Bildung oder Teilhabe an sozialer Kommunikation, individuelle Selbstverwirklichung und Konsum zum Erlangen eines Status. Die Gesellschaft samt ihrer Werte, ihrer kulturellen Aspekte oder aber ihrem Rechts- Finanz- und Sozialsystem beeinflusst die individuelle Kaufentscheidung von Konsumenten (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2006, 115). Betrachtet man den Zusammenhang von individuellem Konsum und gesellschaftlicher Entwicklung, dann fällt auf, dass der Konsum zwar der Befriedigung des Einzelnen dient, Lebensqualitäten verbessert und gesamtgesellschaftlich eine Wertschöpfung mit sich führt, vielfach aber auch mit negativen Folgen für die Umwelt verbunden ist. Es müssen also nicht nur individuelle Kaufakte, sondern – viel wichtiger - die Bedingungen individuellen Konsumverhaltens bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen thematisiert werden.

6. Nachhaltiger Jugendkonsum – ein Resümee

Die moderne Gesellschaft ist anspruchsvoll, denn in zunehmendem Maße sind die Subjekte aufgefordert, einen bedachten Konsum zu betreiben, ihnen wird eine hohe Verantwortung zuteil. Längst hat die Wirtschaft und die dem Kunden zugewandte Werbung sich dies zunutze gemacht, indem an die Verantwortung der Kunden appelliert wird (z.B. Autowerbung). Kommerzialisiert sind nunmehr nicht nur die Güter, sondern auch die Moral selbst.

Jugendalltag ist umfassend über Konsumentscheidungen durchformt, wobei die relevanten Referenzsysteme der Peers, der Familie, der Schule usw. Einfluss nehmen. Konsum dient den Jugendlichen dazu, Bedürfnisse zu befriedigen, sich soziale Anerkennung zu verschaffen, sich einzubinden und sich selbst zu verwirklichen. Im Konsumstil drückt sich die Unabhängigkeit gegenüber der Generation der Erwachsenen sowie die Zugehörigkeit zu spezifischen Jugendmilieus aus. Es gehört zu den lebensalltäglichen Paradoxien, dass Jugendliche so ihre Einzigartigkeit zum Ausdruck bringen wollen und dabei gleichzeitig das konsumieren, was „in“ ist. Aus sozialwissenschaftlicher Sicht gesehen, kann Konsum als Kontextualisierung angesetzt werden. Kontextualisierung bedeutet die Auswahl disponibler Nutzungsoptionen für spezifische Situationen sowie deren mentale Repräsentation als gelungene oder misslungene Problemlösung. Wer kontextualisiert, muss werten und abgleichen. Es gilt, Präferenzen zu formulieren, auf „individueller, organisationaler und gesellschaftlicher Ebene und Handlungsbedingungen und Handlungsfolgen abzuklären“ (Tully 2007, 414). Dies bedeutet, dass Jugendliche sinnhafte Bezüge herstellen und aus vielzähligen Optionen spezifische Nutzungen herausdestillieren. Damit wird für die Analyse von Konsum ein systematisierender Zugang eröffnet, der präziser ist als die schlichte Analyse von Geldverwendung. Vor allem wird es möglich, Wertungen, die dem Konsum vorausgehen, einzubeziehen. Dies wird umso wichtiger, je diffuser der lebensalltägliche Konsum unter dem Eindruck hoher gesellschaftlicher Dynamik ist. Junge Konsumenten erleben und bewältigen diese Herausforderung. Mit wachsender Optionalität wächst das Bedürfnis nach Verlässlichkeit, Verortung und Sicherheit. Dies gilt für die Gesellschaft als Ganzes gleichermaßen. Der kurzfristigen Perspektive, die

dem Konsum gemäß ist, korrespondiert eine fortgesetzte und fortwirkende Produktion von Folgen und Nebenfolgen. Konsum ist eingebettet in gegenwärtige Entwicklungen der Moderne, und die Moderne schließt Verantwortung für das Gelingen von Gesellschaft ein, deshalb muss sich die Gesellschaft verstärkt mit dem langfristigen Kriterium der Nachhaltigkeit konfrontieren. Insofern schließt Konsum als soziales Konstrukt das Kriterium von Nachhaltigkeit ein. Es ist wichtig, die Folgen und Nebenfolgen von Konsum im Alltag von Jugendlichen zum Thema zu machen – in den Medien, in der Familie sowie in der Peergroup. Auf diese Weise kann Nachhaltigkeit Gegenstand informellen Lernens werden.

Literatur

Belz, Frank-Martin¸ Bilharz, Michael. 2007. Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen. In: Belz, Frank-Martin¸ Karg, Georg¸ Witt, Dieter (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert. Marburg, 21-52.

Bourdieu, Pierre. 1982. Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt/M.

Gnielczyk, Peter. 2005. Jugend, Werbung und Konsum. In: Haushalt & Bildung. Heft 1, 3-12.

Grunwald, Armin; Kopfmüller, Jürgen. 2006. Nachhaltigkeit. Frankfurt/M., New York.

Hungerland, Beatrice; Overwien, Bernd (Hrsg.). 2004. Kompetenzentwicklung im Wandel. Wiesbaden.

Jäckel, Michael. 2006. Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen – Kontroversen – Beispieltexte. Wiesbaden.

Jackson, Tim. 2005. Motivation sustainable consumption. A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change, a report to the Sustainable Development research Network. Verfügbar unter http.//www.sdresearch.org.uk/documents/MotivatingSCfinal.pdf [01.10.2006]

Jackson, Tim. 2006. The Earthscan Reader in Sustainable Consumption. London.

Shell Deutschland Holding (Hrsg.). 2006. Jugend 2006. Frankfurt/M.

Lange, Elmar. 1997. Jugendkonsum im Wandel. Konsummuster, Freizeitverhalten, soziale Milieus und Kaufsucht 1990 und 1996. Opladen.

Lange, Elmar. 2004. Jugendkonsum im 21. Jahrhundert. Wiesbaden.

Langness, Anja; Leven, Ingo; Hurrelmann, Klaus. 2006. Jugendliche Lebenswelten. Familie, Schule, Freizeit. In: Shell Deutschland Holding (Hrsg.). Jugend 2006. Frankfurt/M., 49-102.

Luhmann, Niklas.2004. Schriften zur Pädagogik. Frankfurt/M.

Rauschenbach, Thomas et al. 2004. Nonformale und informelle Bildung im Kindes- und Jugendalter. Hrsg. vom Bundesministerium von Bildung und Forschung. Berlin.

Stehr, Nico. 2007. Die Moralisierung der Märkte. Frankfurt/M.

Tully, Claus J. 1998. Rot, cool und was unter der Haube. München.

Tully, Claus J. 2004. Arbeitsweltkontakte von Schülerinnen und Schülern an allgemeinbildenden Schulen. In: Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation. Jg. 24, (4), 408-430.

Tully, Claus J. 2006. Lernen in flexibilisierten Welten. München, Weinheim.

Tully, Claus J. 2007. Jugendliche Lebenswelten als informelle Lernwelten - Überlegungen zur Bildungsqualität im außerschulischen Bereich. In: Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation. Jg. 27, (3), 403-418.

Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.). 2002. Nachhaltige Konsummuster: ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation. Mit einer Zielgruppenanalyse des Frankfurter Instituts für sozial-ökologische Forschung. Berlin.

United Nations Environment Programme (UNEP) (Hrsg.). 2001. Consumption opportunities: Strategies for Change. Paris.

Universität Lüneburg, Deutsches Jugendinstitut et al. (Hrsg.) 2007. Projekt Nachhaltiger Konsum. Beitrag von Bildungsinstitutionen zur Förderung nachhaltigen Konsums bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Forschungsantrag.

Veblen, Thorstein. 1993. Die Theorie der feinen Leute. Frankfurt/M.

Weizsäcker, Ernst Ulrich von; Lovins, Amory B.; Lovins, Hunter. 1997. Faktor vier. Doppelter Wohlstand - halbierter Verbrauch. München.

Zinnecker, Jürgen. 2000. Selbstsozialisation. Essay über ein aktuelles Konzept. In: ZSE Jg. 20, (3), 272-290.

Keywords

Nachhaltigkeit, Konsum, nachhaltiger Konsum, Jugendliche, informelles Lernen, Konsumentscheidungen, Jugendkonsum

Angaben zu den Autoren

Tully, Claus, Prof. Dr., Deutsches Jugendinstitut e.V., München
Krok, Isabella, Dipl.Soz., Deutsches Jugendinstitut, e.V. München