

_____ T. von Hardenberg: Passt Umweltbewusstsein zum Zeitgeist? _____

_____ G. Scherhorn: Nachhaltige Wertschöpfung ___ E. Müller: Die Macht der Nachfrage _____

_____ K. Ankele: Verantwortung als harter Wirtschaftsfaktor _____

politische ökologie ⁹⁴



Werte schöpfen

Ideen für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren

Herausgegeben vom Bundesumweltministerium und dem Umweltbundesamt



Werte schöpfen

Ideen für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren

Entdecke die Möglichkeiten

10 Geleitwort

Von Jürgen Trittin

11 Raus aus der Nische

Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster

Von Andreas Trog

Alles nachhaltig oder was?

16 Plattform für Aktionsbündnisse

Der nationale Dialogprozess

Von Ulf Jaeckel und Christian Löwe

20 Die Macht der Nachfrage

Verbraucherlobby als zivile Kraft

Von Edda Müller

23 Neue Forschung braucht das Land

Verbraucherpolitik ohne wissenschaftliches Rückgrat

Von Lucia A. Reisch

26 Gesunder Wohlstand

Vom Postmaterialismus zur zukunftsfähigen Lebensqualität

Von Michael Wehrspau



Ich bin doch nicht blöd

30 Eine Frage der Verantwortung

Kommerz und nachhaltige Entwicklung

Von Gerhard Scherhorn

34 Samthandschuhe ausziehen

Benimmkurs für Verbraucher

Von Bernhard Pötter

38 Von Ökos, Yuppies und Bobos

Wie viel Umweltbewusstsein verträgt der Zeitgeist?

Von Tita von Hardenberg

41 „Nachhaltigkeit ist nur ein Zusatznutzen“

Jugend und Konsum

Interview mit Axel Dammler

Diese Publikation wurde initiiert
und unterstützt vom

oekom e.V.

Verein für ökologische Kommunikation e.V.



Nichts ist unmöglich

44 Das Stiefkind der Umweltpolitik

Öffentliche Beschaffung
Von Christoph Erdmenger

47 Wenn das Echo ausbleibt

Kampagnen für nachhaltigen Konsum
Von Volkmar Lübke

50 Verantwortung als harter Wirtschaftsfaktor

Corporate Social Responsibility
Von Kathrin Ankele

53 Ringen um Werte

Bildung und Konsumentscheidungen
Von Silke Kleinhüchelkotten

Impulse

56 Projekte und Konzepte

64 Medien

Spektrum Nachhaltigkeit

68 Gesund schrumpfen geht nicht

Die Auswirkungen des demographischen Wandels auf Umwelt und Gesellschaft
Von Reiner Klingholz

70 Nachhaltigkeit nur als Nebenschauplatz

Tourismusbildung
Von Christel Burghoff

72 Ein offener Prozess des Werdens

Die Philosophie Whiteheads als Grundlage eines nachhaltigen Weltbildes
Von Barbara Muraca

75 Es gibt keine 'richtige' Nachhaltigkeit im 'falschen' Denken

Nachhaltigkeit und Existenzsicherung
Von Adelheid Biesecker und Uta von Winterfeld

76 Mehr als nur Begleitmusik

Nachhaltige Entwicklung aus kulturwissenschaftlicher Perspektive
Von Katina Kuhn

Rubriken

3 Editorial

80 Reaktionen

81 Vorschau/Impressum

Förderhinweis

Für die freundliche inhaltliche und finanzielle Unterstützung danken wir



Bundesministerium
 für Umwelt, Naturschutz
 und Reaktorsicherheit

**Umwelt
 Bundes
 Amt**
 Für Mensch und Umwelt

Jugend und Konsum

„Nachhaltigkeit ist nur ein Zusatznutzen“

Von Marketingexperten und Kampagnenplanern werden Heranwachsende als bedeutende Zielgruppe gehandelt. Auch die Medien sind schnell dabei, die Jugend über einen Kamm zu scheeren. Zur Papstwahl war es die Generation JP – Johannes Paul, vorher die Generation Golf, die Generation @ oder die Generation MTV. Ein Gespräch mit Axel Dammler von iconkids & youth, einem Spezialinstitut für Kinder- und Jugendforschung.

Herr Dammler, wie stehen die Chancen für eine Generation N. N wie Nachhaltiger Konsum?

Null. Es kann nicht die naturgegebene Aufgabe der Jugend sein, sich um die Zukunft zu kümmern. Man kann von 16- bis 17-Jährigen nicht erwarten, dass sie sich um den Weltfrieden bemühen. Selbstfindung ist in dem Alter das große Thema. Abgrenzung vom Elternhaus, Loslösung, Ausarbeiten von eigenen, persönlichen Kompetenzen, feststellen, wer man ist und daraus eine eigene Persönlichkeit machen. Deshalb ist die Denkweise der Jugendlichen sehr kurzfristig.

Welche Rolle spielen ökologische und soziale Kriterien bei jugendlichen Konsumment(inn)en?

Ökologische Aspekte kommen vor, aber nur unter sozialen Gesichtspunkten, wenn Markenartikel zum Beispiel in Indien von Kindern produziert werden. Wenn ihnen aber der Schuh gefällt, dann ist es egal, wer den gemacht hat. Jugendliche möchten Dinge haben, in denen sie ihre Persönlichkeit ausdrücken und sich in ihre Umwelt einbringen können. Jugendkulturen haben sich immer über ihre Produkte definiert. Ob das Markenklamotten sind oder der selbst gestrickte Pulli und die Birkenstocks. Die Frage ist: Sieht mich jemand, wenn ich das verwende oder nicht? Wenn mich jemand sieht, muss es in den Referenzrahmen passen.

Nachhaltige Produkte sind meistens qualitativ hochwertiger. Wann sind Jugendliche bereit, dafür mehr zu bezahlen?

Wenn es sich um einen Produktbereich handelt, wo dieser Nutzen relevant ist. Die Klamotten von H&M müssen nur drei Monate halten. Da ist Nachhaltigkeit völlig unerheblich. Wenn ich etwas Teures von einer Marke kaufe, soll das gefälligst auch länger halten und auch ein Design haben, was ich nicht nach drei Monaten über habe. Es muss nicht nur qualitativ, sondern auch optisch und visuell nachhaltig sein.

Wie können die Promoter des nachhaltigen Konsums – Umwelt- und Verbraucherorganisationen oder Ministerien – Einfluss auf Jugendliche ausüben?

Ich würde nicht bei den Jugendlichen ansetzen, sondern bei denen, die an der Schwelle zur Jugend sind, weil die noch anfälliger, boshaft gesagt, noch manipulierbarer sind und stärker auf Rollenmodelle schauen. Sie gehen vollkommen unkritisch mit ihren Stars um. Alles, was die machen, ist toll. Alles! Diese kindliche Lernfähigkeit, der Wille sich etwas abzugucken, ist noch stärker. Bei den Älteren

sind schon Konsummuster entstanden, weil sie bereits Konsum- und Markenerfahrungen gemacht haben. Da ist das Kind schon sprichwörtlich in den Brunnen gefallen.

Die Prägung findet statt, wenn der Konsum weg geht vom kindlichen Konsum zum erwachsenen Konsum. Im Alter von 9 bis 12 Jahren. Wir reden über das BRAVO- und das GZSZ-Alter. Dies wäre die Wellenlänge wo man rein müsste, wo sich Konsummodelle prägen ließen. GZSZ oder BRAVO sind für die Heranwachsenden Lehrmaterialien. Wo ich alles erfahre: Welche Musik und welche Mode sind angesagt; wie geht das mit Jungs und Mädchen? Auch Berufsmodelle werden vorgeschlagen.

Sind Jugendliche überhaupt eine lohnende Zielgruppe für die Protagonisten des nachhaltigen Konsums?

Unbedingt. Es ist fast die wichtigste Zielgruppe, weil sich das Verhalten, was ich in Kindheit und Jugend erlerne, fortpflanzt ins Erwachsenenalter. Es gibt bestimmte Konsummuster, die sich im Laufe des Erwachsenenalters umstellen, wenn man mehr Geld verdient. Das Urlaubsverhalten ändert sich von Zelt zu Hotel. In diese Richtung verlaufen die Veränderungen. Aber: Die wesentlichsten Einstellungen und Verhaltensweisen werden in Kindheit und Jugend geprägt. Beispiel Musik. Das, was wir mit 15 bis 20 gehört haben, wird immer unsere frühe musikalische Heimat sein. Wir werden alles, was neu kommt, auf Basis dieser musikalischen Heimat interpretieren.

Werbung funktioniert über Versprechen. Was müssen nachhaltige Produkte versprechen?

Nachhaltig ist als Botschaft schön und gut. Aber das Versprechen muss sein: Es bringt dir heute was. Das ist sehr schwierig. Und genau das ist das Problem, das wir bei vielen Kampagnen sehen: Beim Rauchen hieß es bisher immer „Du wirst an Krebs sterben“. Ein neue Kampagne fragt: „Wer küsst schon gerne einen Raucher?“ Nach dem Motto: „Wenn du heute rauchst, hast du heute ein Problem, wenn du den Jungen deiner Träume triffst.“ Das ist Relevanz im Hier und Jetzt. Oft verstehen das die Macher von solchen Aktionen nicht. Ein typisch deutsches Phänomen. Wir wollen erläutern, das ist richtig, das ist falsch. Wir versuchen aufzuklären. Nur – so funktionieren Menschen nicht. Wir müssen bei den Emotionen und bei einem konkreten Vorteil für uns gepackt werden.

Kann Nachhaltigkeit zur eigenen Marke werden?

Nein. Es kann ein Nutzen werden, der ähnlich anzusiedeln ist wie Preis, Qualität und Mode. Wenn Nachhaltigkeit der einzige Nutzen ist, hat man keine Chance, kaufentscheidend werden immer andere Nutzen sein. Nachhaltigkeit ist nur ein „Zusatznutzen“. Man kann höchstens versuchen, die Wahrnehmung zu schärfen, dass sie ein relevanter Zusatznutzen sein kann.

Das Interview führte Veit Ebermann



Was für ein Konsum-Typ sind Sie?

Absolut heterogen – ich wechsle je nach Produktbereich meinen Anforderungskatalog.

Zur Person

Axel Dammler, geb. 1965, studierte Kommunikationswissenschaften. Er ist geschäftsführender Gesellschafter von iconkids & youth, dem größten deutschen Spezialinstitut für Kinder- und Jugendforschung. Er arbeitet seit 1992 mit jungen Zielgruppen und hat seitdem zahlreiche Studien zu nationalen und internationalen Medien- und Konsumgütermärkten durchgeführt.

Kontakt

Axel Dammler
iconkids & youth international research GmbH
Rückertstraße 4
D-80336 München
Fon ++49/(0)89/544629-33, Fax -24
E-Mail a.dammler@iconkids.com
www.iconkids.com