
Claus Tully

Jugend – Konsum – Digitalisierung: Aufwachsen in digitalen Welten

Der Alltag, nicht nur von Jugendlichen, erweist sich als kommerzialisiert. D.h. viele Handlungen setzen Geld voraus. Konsum ist entkoppelt und ‚flüchtig‘, er befriedigt keine konkreten Bedürfnisse und selbst der Besitz eines Gutes ist nicht mehr vorausgesetzt (z.B. Sharing). Wichtig werden Konsumoptionen. Da greifbare Bezüge verschwinden, muss Pädagogik dazu befähigen Bedingungen und Konsequenzen modernen Konsums auszumachen. Denn mehr denn je formt Konsum den Lebensalltag und unsere Alltagskultur.

Schlüsselwörter: Jugend, Bedürfnisse, Status, Konsum, Digitalisierung

Everyday life, not only of young people, is proving to be commercialized. In other words, many actions require money. Consumption is decoupled and ‚fleeting‘, it does not satisfy any concrete needs, and even the possession of a good is no longer presupposed (e.g., Sharing). Consumption options become important. Since tangible references disappear, pedagogy must enable to discern conditions and consequences of modern consumption. More than ever consumption is shaping everyday life and everyday culture..

Keywords: youth, needs, status, consumption, digitalization

1 Einleitung

Konsum spielt in der Ökonomie, Soziologie, in der jugend- und generationsbezogenen Forschung wie auch in der Pädagogik eine wichtige Rolle. Junge Menschen von heute geben über ihre Alltagspraxis Hinweise auf anstehende und erwartbare gesellschaftliche Entwicklungen, der ‚next generation‘. Die Gesellschaft deutet moderne Technik in den Händen von Heranwachsenden wie auch die durch Digitalisierung erzeugte Dynamik als Fortschritt. Insofern steht Jugend stets für Veränderungen. Wie immer baut die nachfolgende Generation ihre eigene Gesellschaft auf.

Neu ist allerdings die Geschwindigkeit, in der sich Veränderungen bemerkbar machen. Aus der Analyse jugendbezogener Umgangs- und Handlungsweisen, können erwartbare Veränderungen aufgezeigt und Empfehlungen zur Förderung der Handlungskompetenz in Bezug auf Konsum abgeleitet werden.

2 Konsum im Fokus von Ökonomie, Soziologie und Pädagogik

Einleitend einige Anmerkungen zum Konsum aus den Perspektiven von Ökonomie, Soziologie und Pädagogik.

2.1 Ökonomie

Kontinuierlicher und expansiver Konsum scheint für ökonomisches Wirtschaftswachstum unabdingbar. Er fungiert als Bedingung von Prosperität.

Damit Güter zu Waren werden, ist ihr Kauf unabdingbar. Am Flughafen in Berlin z.B. parken in großer Zahl Dieselfahrzeuge der Marke Volkswagen, auch in den USA stehen solche Pkw, rund 350.000 an der Zahl, massenhaft herum (vgl. Focus, 2018). Sie machen deutlich, dass produzierte Autos noch keine Waren sind. Waren müssen gekauft werden. Die Produktion erfüllt erst über den Konsum und Abverkauf ihren Zweck. Damit wird kenntlich, dass gesteigerte Warenproduktion auf kontinuierlich zusätzlichem Konsum gründet. Dieses Grundmuster ist im Lebensalltag unübersehbar. Damit der Verbrauch gesteigert wird, gibt es Werbung, heute mehr als früher.

2.2 Soziologie

Konsum, so sagt die Soziologie, verändert und formt (kulturellen) Lebensalltag. In seinem Buch ‚Liquid Modernity‘ führt Zygmund Bauman aus, wie Konsum formgebend für die Gesellschaft geworden ist.¹ Die Werte der Gesellschaft würden über den Konsum vermittelt, was dem Konsum eine wachsende Bedeutsamkeit gibt.

Alltagskultur spiegelt in bislang unbekanntem Ausmaß die entfalteten Konsumstandards. Sichtbar machen Konsumenten Unterschiede und Gemeinsamkeiten mit und zu anderen, qua Mode, qua erworbenen und benutzten Gütern: Ich zeige, wer ich bin, zeige mein Anders-Sein, über meinen Konsum an. Konsum schafft Differenzen. Diese Differenzen sind beispielsweise an der Marke des Smartphones, der Urlaubsplanung, der getragenen Kleidung, dem benutzten Bike ablesbar.

Gelebte Konsumkultur wird sicht- und in einer umfassenden Ökonomisierung des Alltags nachweisbar. Ökonomisierung meint, dass immer mehr Alltagshandlungen geldpflichtig sind. Gesellschaftliche Teilhabe unterstellt heute die Verfügung über finanzielle Ressourcen wie selten zuvor. Ohne Geld gibt es keine Kommunikation, keine Inklusion in der Gesellschaft. Die Services der Provider für den Netzzugang können hier beispielhaft genannt werden. So schließt sich der Kreis vom Sozialen zur Ökonomie.

Konsum zeigt die soziale Positionierung an, den individuellen Geschmack, die individuellen Präferenzen. Kultur prägt jenseits von Normen und Gesetzen unsere

alltägliche Verortung. Was als normal, als passend, als zeitgemäß gelten kann, verdankt sich der Kultur, in der wir leben. Entlang der Begriffe ‚Alltagskultur‘ und ‚Kulturtechniken‘ lässt sich das zeigen. Der Gebrauch moderner Konsumgüter, wie etwa digitale Gadgets (Apps, Smartphones, Streamingdienste), verändert den Alltag, die Alltagspraxis und stattet die Personen aus. So ist es zum Beispiel zeitgemäß Musik zu streamen, während die Nutzung einer CD darauf verweist, dass man nicht auf der Höhe der Zeit ist.

Im Ergebnis formt Konsum sowohl die Person als auch die Gesellschaft. Was ist heute noch ‚richtig‘ oder ‚falsch‘? Beurteilungen klingen heute gelegentlich wie Indikatoren der Marketingforschung. Diskutiert wird ob etwas ‚vermittelbar‘, oder ‚nicht vermittelbar‘, wäre, was ‚akzeptiert‘ werden könne usw. Lebensalltäglich wird im Jugendalltag insofern zutreffend zwischen den Grenzlinien von ‚in‘ und ‚peinlich‘ agiert.

2.3 Pädagogik und Generation

Jugend und junge Erwachsene stehen für die nächste Generation. Gegenstand der Pädagogik ist Handlungsbefähigung für die aktuelle wie für die künftige Gesellschaft. Eine einfache Fortschreibung gegebener Verhältnisse ist nicht unterstellt, vielmehr geht es um Handlungsbefähigung in einer sich ändernden Welt. Dies macht die Reflexion der Alltagspraxis unabdingbar, denn erst so werden die durch Digitalisierung induzierten Veränderungen sichtbar. Digitalisierung dynamisiert, beschleunigt und entgrenzt. Die Reflexion wird insofern auch die Nebeneffekte des Konsums, also Umdeutungen von individuellen und gesellschaftlichen Verhältnissen, ebenso wie die Umweltfolgen thematisieren (müssen).

Es geht um „Bildung für private Lebensführung“. Bausteine der nachfolgenden Ausführungen sind (a) der Konsum in der Lebensphase von Jugendlichen und jungen Erwachsenen heute und (b) die Wirkung von Digitalisierung auf den Konsum.

3 Konsum ist entkoppelt

Konsum, also der Kauf und Gebrauch von Gütern, scheint im Vergleich zur Konsumpraxis der 1970er Jahre, von unmittelbar zu befriedigenden Bedürfnissen entkoppelt. In seinen Untersuchungen zum Jugendkonsum zeichnet etwa Elmar Lange um die Jahrtausendwende (ab Beginn der 1990er Jahre bis 2004) nach, dass Konsumtion im Kern sinnhaft bezogen und zweckhaft zu deuten wäre (vgl. Lange 1991, 1997, 2004). Mit anderen Worten, gekauft wurde, was gebraucht und benutzt werden sollte, auch wenn die dahinterstehenden Motive als eigenwillig gedeutet wurden. Kritisch beleuchtet wurden in den 1990er Jahren und danach u.a. die Bindung an Markenkleidung oder das Mitgehen bei Modetrends. In seiner empirischen Untersuchung zum Jugendkonsum (vgl. Lange, 2004) unterscheidet Elmar Lange

drei Dimensionen und zwar den rationalen, den demonstrativen und den kompensatorischen Konsum (vgl. Tully/Krug 2011, S. 69f.). Unabhängig davon, ob Frustrationskompensation per kompensatorischem Konsum oder Güterkauf, um die eigene Person auszustatten (demonstrativer Konsum) verfolgt wurden, erkennbar waren mit dem Güterkauf Zwecke und Absichten verbunden, deren Befriedigung beabsichtigt waren.

Im Kontrast dazu erweist sich Konsum heute als in hohem Maße spontan, als situativ motiviert und als emotional abgesichert. Kaufentscheidungen folgen vor allem ästhetischen Präferenzen. Diese Entkopplung des Konsums von benennbaren Zwecken lässt sich thesenartig bündeln.

1. Konsum dient nicht mehr der Befriedigung abgrenzbarer Bedürfnisse.
2. Konsum richtet sich auf Optionen und Waren, die es noch nicht gibt. Vielmehr müssen etliche Konsumgüter in steigendem Umfang erst koproduziert werden (self-service, sharing, digitale Tickets usw.).
3. Die Befriedigung von Bedürfnissen wird unterstellt und zugleich nicht erwartet. Kosmetikprodukte, die jugendliches Aussehen versprechen, werden deshalb gekauft, bei Misserfolg jedoch nie zurückgegeben.
4. Konsum wird zum Zeitvertreib, ist angenehm, befriedigt den Wunsch die eigene Person im Mittelpunkt zu sehen.
5. Konsum wird Teil des Zeitgeistes. Schnäppchen werden gesucht, gefunden, genutzt. Konsumentinnen und Konsumenten handeln spielerisch und sehen sich als clever und als erfolgreich an.

Moderne Konsumgüter sind vermehrt unfertig, was Dienstleistungen betrifft. Sie werden im Sinne von self-service koproduziert. Der Link für die Koproduktion ist die Digitalisierung. Ökonomische Handlungen werden auf Kommunikation zurückgeführt und sind damit digitalisierbar. Wir haben eine Transformation unterschiedlicher Prozesse vor uns, an deren Ende jeglicher Handel auf seine Grundzüge, auf Kommunikation zurückgeführt wird. Genauso hatten Jürgen Habermas und Niklas Luhmann einst Kommunikation als Grundmuster gesellschaftlichen Handelns beschrieben (z.B. Habermas, 2011; Luhmann, 2008; 2017). Inzwischen gelingt es, Dienstleistungen wie auch physische Waren qua Selbstservice zu vermarkten, jenseits physischer Präsenz von Käuferinnen und Käufern sowie Verkäuferinnen und Verkäufern, allein als kommunikativer Austausch.

Die internen Netze werden zu den Klienten der Plattformen hin erweitert (Stichwort: Customer Focus). Durch Steigerung der Komplexität lassen sich die Systemgrenzen ausweiten. Neben unmittelbaren Organisationsmitgliedern (z.B. Amazon) werden nun auch Klienten zu Bestandteilen dieser Netze. So werden neue kontinuierliche Prozessabläufe (intern wie extern) erzeugt. Die gewachsene Komplexität erlaubt neue Differenzierungen und neue Strukturen und liefert neue Regulationsmöglichkeiten (vgl. Tully 2014, S. 166f), die als New Economy (e-commerce, e-banking,

B2C, sharing, self-service, cloud und click working etc.) bezeichnet werden. Kaufen wird digitalisiert, einfacher, weil es viele Wege des Gütererwerbs gibt und zeitliche wie örtliche Schranken schwinden. Neue Bedürfnisse werden in Gang gesetzt, konsumfreie Nischen werden seltener. Was vormals informell gestaltet war, wie das Teilen von Auto, Wohnen u.ä., wird in der digitalen Welt formalisiert und ökonomisiert (car sharing, Airbnb usw.).

Jugendliche fungieren bei solchen Neuerungen als Avantgarde, das war bereits bei der Verbreitung der SMS so und das gilt bis heute, nun aber beispielsweise für Messenger-Dienste oder Apps. Junge Erwachsene fahren und wohnen per sharing, sie machen Unfertiges zu einem Produkt, wie es Haug (vgl. 2009), nennt.

Anstelle auf funktionale Merkmale stützen sich Kaufentscheidungen auf ästhetische Urteile. Dies gilt selbst für scheinbar funktionale Technik (Smartphone, Tablet). Technik ist zum Scharnier des Alltags geworden. Die Zweckhaftigkeit tritt in den Hintergrund, Konsum wird als offener Prozess gestaltet. Dabei sind Nutzungsoptionen wichtig. Damit fällt den Personen die Aufgabe zu, geschickt zu arrangieren: Mal als Produkt-, mal als Schnäppchenfinder. Abgeschlossen wird die Handlung, indem verschiedene (Massen)-Produkte individualisiert werden. Die Suche beim Konsum ist notwendig diffus. Im digitalen Alltag werden Bedürfnisse nicht immer befriedigt, immer aber werden neue angeregt, neue Optionen werden aufgezeigt.

4 Jugend in digitalen Zeiten

Nachstehend wird die Lebensphase des Erwachsenwerdens vorgestellt. Dann wird die Konsumentenrolle von Jugendlichen und jungen Erwachsenen und die Nutzung digitaler Hilfen behandelt.

Die Lebenswelt Heranwachsender wurde in der lebensalterbezogenen Forschung annähernd bis zum Ende des letzten Jahrhunderts als Moratorium gesehen. Kindheit und Jugend wurden als Abfolge von Entwicklungsphasen zur Verselbstständigung und Ablösung vom Elternhaus betrachtet. Zentralen Stellenwert besaß die formale, schulisch organisierte Bildung, auf die die Qualifikationen und Entfaltung der Person aufbaute. Untersucht und diskutiert wurden Übergänge der Verselbstständigung. Erwachsen war, wer in der Lage war, sein Leben zu organisieren, zu finanzieren und zu planen. Kinder waren jünger 14 Jahre. Als Jugendliche galten alle, die 14 und älter waren. Heute werden ‚Kids‘ zur Gruppe der Jugendlichen gerechnet. Die Jugendphase hat sich aus der Sicht der Forschung zu den unteren Altersgruppen geöffnet, weshalb heute schon 12- und 13-Jährige bei Jugenduntersuchungen zu den Jugendlichen zählen

Ab dem Alter von 18 war von jungen Erwachsenen die Rede. Mit 18 oder 19 Jahren wurden in der Regel bis in die 1970er Jahre Berufsabschlüsse erworben. Mit dem Berufsabschluss erfolgte die Einbindung in das Beschäftigungssystem und eine ökonomische Verselbstständigung auf Dauer. Bildungsabschlüsse waren relevant,

zeigten Passagen an, formale Befähigung und ökonomische Verselbstständigung. Der Bildungsabschluss stand für ein allgemeines Abschlusszertifikat und ökonomische Eigenständigkeit gleichermaßen, jetzt Lohn statt Ausbildungsvergütung.

Spätestens mit der Verlängerung der Jugendphase (vgl. Tully & Wahler 1982) fällt auf, dass die Teilhabe am Konsum keine ökonomische Verselbstständigung mehr voraussetzt. Heute fungiert die Gruppe der ökonomisch unselbstständigen Kinder, Jugendlichen und jungen Erwachsene als kaufkräftige Konsumentengruppe (vgl. Tully 2018). Sie treten sogar als relevante stilbildende Konsumentengruppe in Erscheinung. Was sie auszeichnet ist der Umgang mit einer Vielzahl von Optionen, die sie spielerisch handhaben können. Die Kohorten Jugendlicher in den 1980er, 1990er und 2000er Jahren wuchsen dagegen noch mit eindeutig identifizierbaren Objekten ihres Lebensalltags auf (vgl. Tully 2014, S.100-120).

Heute wird die individuelle Lebenswelt und -zukunft als eine offene, gestaltungsbedürftige und gestaltbare gesehen. Die eigene Zukunft erscheint als dynamisch und ist reichlich mit Alternativen versehen. Damit erweist sich die eigene individuelle Zukunft als nur bedingt vorhersehbar und planbar. Kennzeichen der Moderne ist es, fortwährend mit vielen Optionen und Unbestimmtheiten umzugehen. Eigene Entscheidungen mit Informationen über Optionen zu unterfüttern, wird mithin notwendig. Anleihen und Hilfen finden sich in digitalen Netzen. Diese Hilfen sind ortsunabhängig und situativ abrufbar. Die Eingrenzung und Unterstützung von Entscheidungen ist zur Daueraufgabe geworden.

Gesucht sind Evaluierungen, die sich auf zahlreichen Portalen finden. Fast alles scheint recherchiert- und vieles wird bewertbar. Dazu werden hierarchisierte Bewertungen geboten, egal ob es um Freundschaften, um die Tauglichkeit von Produkten oder um den Geschmack von Lebensmitteln geht.

Das Vertrauen in die Bewertungsplattformen überrascht, denn ihre Existenz verdankt sich selbst der umfassenden Ökonomisierung des Alltags. Der kommerzielle Zweck dieser Portale wird von den Usern kaum interpretiert. Fast 40 Prozent der in der Untersuchung „Jugendfernsehen“ Befragten, bedienen sich des Internets bei der Informationsbeschaffung (vgl. IZI 2019, S. 40). Bei niedriger Bildung sagen zwei Drittel der befragten Jugendlichen „Influencer geben mir gute und hilfreiche Anregungen“ (IZI 2019, S. 43). Influencer werden lediglich von jungen Menschen als störend bemerkt, wenn es um die Gruppe ‚höhere Schulbildung‘ (vgl. IZI 2019, S. 43) geht, dann sind es zwei Drittel, die Influencer ablehnen. Sehr hoch fällt die Nutzung von audiovisuellen Medien aus. Sie lag 2017 für die Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren bei 440 Minuten pro Tag, also deutlich mehr als sechs Stunden, und bei den 14- bis 19-Jährigen bei 332 Minuten (vgl. IZI 2019, S. 7).

Wenn es darum geht die eigene „Freizeit zu organisieren“, darum „zu erfahren, was Freunden wichtig ist“, sich „über aktuelles Geschehen/Nachrichten (Deutschland und die Welt) auf dem Laufenden“ zu halten, oder um zu „erfahren, was meine

Freunde machen“, dann wird sehr häufig das Internet genutzt (vgl. IZI 2019, S. 40). Von daher muss die Ausstattung mit digitalem Equipment umfassend sein.

Die nachwachsende Generation ist online, sie ist mobil und sie agiert in Parallelwelten. Sie gestaltet ihre Teilhabe jenseits physischer Präsenz. Dies ist aufwendig und voraussetzungsvoll („always connected“). Passende mediale Ausstattung wird zur Bedingung gelebter Netzbezüge.

Die moderne Welt zeichnet sich durch zeitlich, örtlich und sachliche entkoppelte Anforderungen aus, sie ist hochdynamisch, vielfältig und vielschichtig, differenziert und phantasmographisch. Das bedeutet, der eigene Alltag wird von Geschehnissen, die weit weg ablaufen, beeinflusst (zum Beispiel durch die Politik in China, in den USA, den Brexit usw.). Die eigene Informiertheit erweist sich als Mittel zur Bewältigung und produziert ein hohes Maß von Aufsplittung. Der Informationsbedarf steigt. Umfassende digitale Ausstattung ist mithin nicht allein das Werk geschickten Marketings, sondern eine Notwendigkeit. Es ist eine Verkettung von Wirkungen der Digitalisierung. Je differenzierter die Teilhabe möglich wird, desto aufgesplitteter erweist sich die eigene Lebenswelt. Und es überrascht, dass es an gemeinsam geteilten Vorstellungen von Welt gelegentlich mangelt, obgleich umfassende Netze etabliert und gepflegt wurden. Beziehungen bestehen zu Personen, Organisationen, Unternehmen, und Sachen (Smartphone, Vehikel, Haushalt, Universität, Betrieb).

Die Koordination dieser vielzähligen Bezüge, wird zu einer eigenen Aufgabe, die gesteuert und kontrolliert werden muss und damit Aufmerksamkeit bindet. Der Aufwand dafür wächst nicht linear, sondern ansteigend.

5 Aufwachsen bedeutet in eine digitalisierte Welt hineinzuwachsen

Auffällig ist, dass die Prozesse der Digitalisierung oft zunächst angenehm sind. Heute werden rund 50 % der Bahntickets online verkauft. Erfreulich, lässt sich doch so Schlangenstehen vor Schaltern für den Ticketkauf, vermeiden, es kann ‚on the run‘ gekauft werden. Die Bindung an einen Verkaufsschalter (Ort) und Schalteröffnung (Zeit), das war gestern. Angenehm erlebt werden Flexibilität und Freizügigkeit.

Mit der Digitalisierung entstehen fortgesetzt neue Optionen. Solche Optionen gibt es für die Produktion von Waren (Industrie 4.0 oder für logistisch aufwendige Transporte lokal und rund um die Welt usw.) und Dienstleistungen. Zum Teil werden die materiellen Dienstleistungen von Dritten gestellt (Flixbus, Uber, BlaBlaCar, MyTaxi, Airbnb, Mitnutzung von Bürogemeinschaften usw.). Die Anbieter sind Internetplattformen, die in der Regel nur vermitteln.

Die Optionen nehmen zu, der Zwang zu selektieren aber auch, denn je vielschichtiger die Angebote, desto aufwendiger die Entscheidungsprozeduren. Beständig bedarf es passender Informationen, um sich in der komplexen Welt modernen Konsums zurechtzufinden.

Die Informationssuche ist eine Begleiterscheinung modernen Konsums. Und die Informationssuche wird für die Ökonomie zum Einfallstor, um beständig neue Bedürfnisse und Wege in den Konsum zu generieren. Wer Informationen sucht, wird von Werbung ‚umspült‘. Die Ökonomisierung des Alltags verweist auf ein zweiseitiges Geschäft. Wer etwas sucht, übermittelt geldwerte Aufklärungen über sich selbst. Die Informationssuche liefert Daten über individuelle Bedürfnisse, Preisvorstellungen und Preiselastizität (wie hoch dürfen Preise angesetzt werden, ehe der Kunde oder die Kundin das Interesse verliert) und seine Konsumgeschichte.

Konsumenten und Konsumentinnen suchen Informationen und erhalten Werbung, die zum Konsum anregen soll und dies fast immer und fast überall: In Verkehrsmitteln auf den Straßen, am Bildschirm, am Smartphone, beim Relaxen am TV. Bedürfnisse und Präferenzen werden en passant aktiviert. Neuzeitige Konzepte verschleiern Werbung (wie das Influencing). Die als private Ratschläge vermittelte, kommerzialisierte Wahrheit, findet sich dann auch wieder in den Plattformen zu Produktvergleichen, „gefakte“ Bewertungen sind nicht ausgeschlossen. Luhmann (2017, S 60 ff.) sagte einmal, alle wissen, dass ‚Werbung lügt‘. Neu ist heute, dass scheinbar sachliche Produktinformationen angeboten werden.

Big Data macht Personen und deren Präferenzen identifizierbar. Das konsumierende Subjekt, das „ICH“ und der Konsument oder die Konsumentin verschmelzen. Das ist nicht neu, neu ist aber die Berechenbarkeit. Schirrmacher (2014) beschreibt ein ganzes Buch lang, wie das geht. Seine Kurzformel lautet: der Kunde oder die Kundin werden in individuellen Präferenzen identifizierbar.

6 Konsum ohne Besitz?

Gossen, der Erfinder der volkswirtschaftlichen Grenznutzentheorie hat einmal Konsumtion als voraussetzungsvoll diagnostiziert. Für den Konsum braucht es Geld. Bei einer differenzierenden Betrachtung unterschied er Mitglieder der Gesellschaft, die über Geld verfügen, aber nicht genügend Zeit hätten, diese Mittel zu verausgaben. Konsum braucht Zeit. Im Sinne der Zeitdiagnose fällt auf, vielfach sind inzwischen Güter billiger.

Zu knappen Gütern sind aber Zeit und Aufmerksamkeit geworden. Diese Knappheit hat Konsequenzen. Die Kommunikation wird durch Bilder rationalisiert, Waren werden auf Vorrat, für späteren Konsum oder direkt als Optionen erworben

Zeit wird gespart, indem via Bilder (auch Smileys, Icons, Selfies) kommuniziert wird. Da der Orientierungsbedarf wächst, kommen adäquate Hilfen zum Einsatz, nämlich Bilder. In einer an Informationen reichen Welt scheinen Bilder hilfreich, um Informationen und Botschaften komprimiert darzustellen. Tatsächlich müsste immer der Kontext der Bilder bekannt sein, um sie richtig zu lesen. Das ist aber selten der Fall.

Wenn die Zeit für den Konsum knapp wird, verändert sich dieser selbst.

Vorratskäufe sind vom unmittelbaren Verbrauch entkoppelt. Der Verbrauch findet vielfach nicht mehr statt. Genutzt werden günstige Preise, günstige Situationen jenseits des Verbrauchs.

Ein anders Grundmuster ist angezeigt, wenn Güter als Option erworben werden. Dies betrifft Kunden und Kundinnen von Streamingdiensten und Sharingunternehmen (Car sharing, Airbnb usw.).

In dieser hochdifferenzierten Konsumwelt bewegt sich die ‚next generation‘. Sie lebt in einer Welt, die sich von den Lebenswelten der Vorgängergenerationen deutlich abhebt. Als Anhaltspunkt wird auf das Fehlen klarer Übergänge zum Erwachsenwerden hingewiesen, wie auch auf die Entkopplung von Konsum und Konsumzweck. Über all dem liegt die beschleunigende, individualisierende, von Raum und Zeit entkoppelnde Wirkung der Digitalisierung, sie schafft ‚fluide Verhältnisse‘.

Erwachsenwerden sieht heute anders aus als in den vorangegangenen Generationen. Die Teilhabe am Konsum und die ökonomische Verselbständigung sind von eigenem Einkommen entkoppelt. Insofern bedarf es anderer Kriterien, die den Übergang in die Welt des Erwachsenseins beschreiben. Dies sind nach meiner Auffassung im Kern erstens die Übernahme von Verantwortung für sich selbst und zweitens die Übernahme von Verantwortung für andere. Übernahme von Verantwortung für andere heißt etwa, sich um andere, etwa in der Partnerschaft, in der Familie und in der Gesellschaft zu kümmern.

Was bedeutet das im Hinblick auf Konsumpraxis und Befähigung zum Handeln?

Mit dem Konzept der Nachhaltigkeit lassen sich Kriterien für den Konsum auf einem verallgemeinerbaren Level operationalisieren. Wo also kann es hingehen? Aus unserer Untersuchung von BINK wissen wir, fünfzig Prozent der von Jugendlichen erworbenen Güter werden ‚eigentlich‘ nicht gebraucht (vgl. Tully und Krug, 2013). Wäre hier ‚nutzen statt besitzen‘ ein Ausweg? Wie würde es sich auswirken, wenn mehr Güter gemeinsam genutzt würden?

Wichtig wird es, sich der Nebeneffekte des Konsums bewusst zu machen. Zur Übernahme von Verantwortung gehört es, sich zu fragen, wem der Konsum nutzt. Nutzt er mir?

Erwachsenwerden ist mit Verantwortungsübernahme zu verbinden und zwar am Einfachsten entlang der drei ‚E‘: *Economy*, *Equality* und *Environment*. Mit anderen Worten: Konsum soll nicht allein der Wirtschaft nützlich sein, sondern im Sinne der sozialen Gestaltung Gleichheit bedenken und die Schädigung von Umwelt minimieren. Jeder Konsum geht mit der Produktion von Abfall einher.

7 Abschließende Empfehlung

Konsum muss reflexiv werden, denn er ist fortgeschritten ausgebildet, hochgradig differenziert und klientenbezogen. Er erfolgt gewohnheitsmäßig, kann immer und überall stattfinden, ja er ist bereits so weit entwickelt, dass es den Gebrauch, die Nut-

zung der erworbenen Güter gar nicht mehr braucht, was Schnäppchenkäufe wie auch Optionenkauf belegen.

Eine pädagogische Handlungsbefähigung in Sachen Konsum muss darauf abstellen, für die Konsequenzen des kommerzialisierten Alltags zu sensibilisieren. Diese Konsequenzen sind einerseits über die Ökologie operationalisierbar. Da aber der Konsumalltag die Gesellschaft und die Personen verändert, gilt es andererseits gleichermaßen die Folgen der ständigen Suche nach Informationen, die ununterbrochenen Bemühungen um kommunikative Einbettung in verschiedene Teilwelten (WhatsApp, Social Media, Lesen und Kommentieren von Bildern) in Betracht zu ziehen.

Angesichts der riesigen Summen, die für moderne Werbung verausgabt werden, ist der Anteil der pädagogischen und soziologischen Forschung in diesem Bereich dürftig. Da sich die Verhältnisse verändern, müssen diese Veränderungen auch für den pädagogischen Alltag aufgearbeitet werden.

Anmerkungen

1 Ähnlich Erich Fromm in seinem Buch „Haben oder sein“ (vgl. Fromm, 2018). In der „Überflussgesellschaft“ diagnostizierte John Kenneth Galbraith schon 1958 die Ökonomisierung des Menschen (vgl. Galbraith, 1958).

Literatur

Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Oxford: Blackwell.

Focus (2018). *350.000 Autos in den USA auf Halde: Das ist der Friedhof der VW-Diesel*, Focus vom 29.03.2018. https://www.focus.de/auto/news/folgen-des-diesel-skandals-350-000-autos-in-den-usa-auf-halde-das-ist-der-friedhof-der-abgewrackten-vw-diesel_id_8692881.html

Fromm, E. (2018). *Haben oder Sein. die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft* (45. Aufl. der ungekürzten Ausg. 1979). München: dtv.

Galbraith, J. K. (1958). *The Affluent Society*. Boston, New York: Houghton Mifflin Harcourt.

Habermas, J. (2011). *Theorie des kommunikativen Handelns* (2 Bde.). Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Haug, W. F. (2009). *Kritik der Warenästhetik: Gefolgt von Warenästhetik im High-TechKapitalismus*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Internationales Zentralinstitut für das Jugend und Bildungsfernsehen (IZI) (2019). *Grunddaten Jugend und Medien 2019. Aktuelle Ergebnisse zur Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland*. Zusammengestellt aus verschiedenen deutschen Erhebungen und Studien v. Heike vom Orde (IZI) und Dr. Alexandra Durner.

- https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/Grunddaten_Jugend_Medien.pdf
- Lange, E. unter Mitarb. v. S. Choi (2004). *Konsum im 21. Jahrhundert. Eine Untersuchung der Einkommens-, Konsum- und Verschuldungsmuster der Jugendlichen in Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lange, E. (1997). *Jugendkonsum im Wandel. Konsummuster, Freizeitverhalten, soziale Milieus und Kaufsucht 1990 und 1996*. Opladen: Leske + Budrich.
<https://doi.org/10.1007/978-3-322-95805-1>
- Lange, E. (1991). *Jugendkonsum*, Opladen: Leske + Budrich.
- Luhmann, N. (2008). *Ökologische Kommunikation: Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?* (5. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17738-6>
- Luhmann, N. (2017). *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden: Springer.
- Schirmmayer, F. (2014). *Ego: Das Spiel des Lebens*. München: Blessing.
- Tully, C. (2018). *Jugend – Konsum – Digitalisierung. Über das Aufwachsen in digitalen Konsumwelten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Essentials).
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-19220-4>
- Tully, C. (2014). *Schattenspiele – Technik formt Alltag* (Reihe Zukünfte, hrsg. von L. Böhnisch u.a.). Beltz Juventa.
- Tully, C. & Krug, W. (2011). *Konsum im Jugendalter. Umweltfaktoren, Nachhaltigkeit, Kommerzialisierung*. Schwalbach/Ts.: Wochenschauverlag.
- Tully, C. & Krug, Wolfgang (2013). Junge Menschen und nachhaltiger Konsum: Empirische Befunde zum Konsumhandeln Jugendlicher und junger Erwachsener. In: G. Michelsen & D. Fischer (Hrsg.), *Nachhaltig konsumieren lernen. Ergebnisse aus dem Projekt BINK („Bildungsinstitutionen und nachhaltiger Konsum“)* (S. 73- 104). Bad Homburg: Verlag für Akademische Schriften.
- Tully, C. & Wahler, P. (1985). Jugend und Ausbildung – von der Statuspassage zur Übergangsbioographie mit „open end“. *Schweizerische Zeitschrift für Soziologie*. 11(11), 191-212.

Verfasser

Prof. Dr. Claus Tully

Dipl. soz. Dr. rer. pol., Dr. habil., Prof. a. V.; langjährig Jugendforschung am DJI, München. Forschung zu Medien, informelles Lernen, Konsum, Technik, Mobilität & Nachhaltigkeit

E-Mail: tully@outlook.de

Internet: <https://clautully.wixsite.com/claus-tully>