
Einführung: Anlässe, das Thema „junge Konsumenten“ zu thematisieren

2

Mit der rapiden Entwicklung der I&K Medien hat sich die Art und Weise zu konsumieren verändert. Dies betrifft das Beschaffen von Produktinformationen und die Möglichkeiten der gezielten Sichtung von Angeboten, als auch den Kaufakt selbst. Konsumenten konfigurieren vielfach Produkte im Hinblick auf individuelle Bedürfnisse und bestellen sie dann online. Klare Fahrpläne und Regeln für den Konsum sind in der modernen Gesellschaft im Schwinden begriffen. Die jungen Konsumenten müssen mit einer riesigen Angebotsfülle umzugehen wissen und die ausgesuchten Produkte in ihren Alltag und Lebensstil einbauen. Werbung in digitalen Medien hebeln bisherige Formen des konsum- und verbraucherbezogenen Jugendschutzes aus. Die Rolle von Institutionen (Elternhaus, Bildungseinrichtungen als Leitstellen für „guten Geschmack“ und Kriterien des Gebrauchsnutzens) stehen deutlich in Konkurrenz zu kommerziellen stilgebenden Angeboten. Individualisierung wird in neuen Konsumstilen möglich. Und: Konsum ist tendenziell zeit- und ortlos. Er ist ungebrochen auch per Smartphone (mobil) möglich. Auch die Beschaffung von Konsuminfos erfolgt in solcher Weise, ‚on the run‘. Das heißt, traditionelle Konsumwege verlieren im Zuge der Digitalisierung an Bedeutung. Optionen zu gewichten gewinnt an Bedeutung. Der Handel seinerseits macht seine Klienten über die ihm bekannten Konsumpräferenzen einschätzbar. Aufgrund der Datenspur des Konsumenten und der Auswertung von „Big-Data“, die immer feinere Differenzierungen erlaubt, werden ihm genau den individuellen Geschmack und seine speziellen Konsummuster treffende Angebote gemacht. Vieles wird ohnehin über das Internet bezogen und neue Produkte sind vielfach nur noch digital via Internet zu beziehen. Nachhaltigkeit scheint als Wert Geltung zu haben, hat aber bislang im Alltag nicht zu einer Reduktion des Konsums geführt. Allerdings gibt es Hinweise darauf, dass „sharing“ von Gebrauchsgegenständen wachsende Bedeutung bekommen könnte.

Schon jetzt tritt an die Stelle des Autokaufs in Städten häufiger die Mitnutzung (ob privat oder kommerziell). Tauschbörsen erlauben nicht nur günstiger zu konsumieren, sondern wie beim Kauf neuer Produkte können die angebotenen Artikel vorab auf Websites beschrieben, abgebildet, besichtigt und eingeschätzt werden.

Soweit es um langfristige Konsumgüter und um sparabhängige Vorsorge geht, wird deutlich, dass diese Generation nicht mehr auf Parameter setzt, die für vorangegangene Generationen noch gültig waren. Bis in die 1970er war klar, wer eine Ausbildung macht, findet auch einen Job und hat Zugang zu einem regelmäßigen Einkommen. Bis in die 1990er war noch unterstellt, dass mit dem Einstieg in den Beruf – wenn auch mit gewissen Wartezeiten – eine feste Beschäftigung mit einer langfristigen Perspektive folgt. Heute ist dies in vielen Fällen nicht zwingend zu erwarten. Neue Jobformen sprechen eher für Flexibilität und Vielfalt (cloud-, click-, part time-, fulltime-, homeworking sowie Kombinationsformen) und weniger für Absicherung. Wie wird unter diesen Vorzeichen die Generation der jungen Menschen; von heute ihre Konsumwelt organisieren? Welche Einstellungen, Verhalten, Gewohnheiten, Bedürfnisse und Vorstellungen bilden sich heraus, welche sind erwartbar? Diesen Fragen soll nachgegangen werden.

- Junge Verbraucher werden heute früh zum Konsum erzogen und sie werden fortgesetzt von Werbung „umspült“ (Tully und Santen 2016 S. 259). Der Alltag der Heranwachsenden ist kommerzialisiert, d. h. viele Aktivitäten setzen Geld voraus (Kommunikation, Verabredungen, sich treffen). Wie gehen sie mit der Vielfalt der Angebote und den Werbeversprechen um?
- Welche Rolle spielt Konsum in vorliegenden Jugendstudien? Aus welchen Perspektiven werden Geld und Konsum in aktuellen Untersuchungen thematisiert?
- Inwieweit verändert sich der Stellenwert von Konsum? Früher galt Konsum als Motor gesamtgesellschaftlicher Konjunktur in der Massenproduktion, die sich an die Massen von Einkommensbezieher mit ausreichendem Konsumbudget richtete. In globalen Gesellschaften mit steigender sozialer Ungleichheit, wachsenden Einkommensunterschieden und individualisiertem Konsum ist dies wohl nicht mehr klar, besonders, wenn in Krisenzeiten, etwa im Gefolge der 2008er Krise, die große Mehrheit der Einkommensbezieher Konsumzurückhaltung zeigt und, wie amerikanische Daten zeigen, nur die oberen fünf Prozent der Einkommensbezieher ihre Konsumausgaben erhöhen (Cynamon und Fazzari 2014).
- Welche Informationen, denen sie vertrauen, suchen und nutzen junge Verbraucher (Familie, Peergroup, Beratung von Verkäufern, Internetblogs)?

- Verfügen Heranwachsende über finanzielle Spielräume, die zukunftsbezogenes Sparen ermöglichen?
- Kann die Welt des Konsums institutionell geordnet werden? Wird es künftig noch Verbraucherberatung geben? Wie kann sie ausgelegt sein? Lässt sich ordnen, was mit hoher Dynamik im Umbruch ist?

Über die Welt junger Verbraucher nachzudenken macht auch deshalb Sinn, weil der Konsum sich immer mehr zur zentralen Dimension der Integration in die Gesellschaft entwickelt. Im Konsum zeigt sich die Integration und Teilhabe an. Nicht nur Beruf und die Arbeit garantieren das Eingebundensein in die Gesellschaft, sondern die realisierte Autonomie der Person im Konsum zeigt an, wer integriert ist. Kulturelle Merkmale des Habitus gewinnen an Bedeutung: es gilt, einen akzeptierten Lifestyle zu entfalten und zu leben. Entsprechend wird fehlender Konsum zum sichtbaren Merkmal von Ausschluss. Verschuldung und Alimentation sind absehbare Themen der Gesellschaft der Zukunft, ebenso ein hoher Stellenwert von Konsum im Alltag Heranwachsender.

Heranwachsende verfügen in Form von Taschengeld einkommensunabhängig über Geld zum Konsum. Je geringer das eigene Einkommen, desto größer ist der Anteil des nicht gestaltbaren Budgetanteils. Dieses in der Ökonomie so wichtige ‚Engelsche Gesetz‘, es geht auf den deutschen Statistiker Ernst Engel (1821–1896) zurück, gewinnt bei wachsender Ungleichheit wieder größere Bedeutung. Denn fehlende Mittel bedeuten in der kommerzialisierten Gesellschaft unausweichlich auch gesellschaftlichen Ausschluss (vgl. den sogenannten Armutsbericht von Der Paritätische Gesamtverband 2016, S. 35–41). Je nach Schätzung gelten rd. 20 % der 18–25-Jährigen als arm und weitere 20 % als einkommensschwach. Was bedeutet das für Konsum und Vorsorge? Zu vermuten ist, dass diese Jugendlichen entweder mit einschnappen in die Gegen-Kultur derjenigen Jugendlichen, die mit dem fantasievollen Umgang mit gebrauchten Kleidern auch deutlich weniger ausgeben, oder aber im besonderen Maße Wert darauflegen, sich mit einigen hochwertigen „Markenklamotten“ auszustatten und einen sehr hohen Anteil ihres verfügbaren geringen Einkommens dafür verwenden, um ihre hohe Identifikation mit dem Mainstream zu demonstrieren.

Jugend und Armut spielt in vorliegenden Untersuchungen nur ausnahmsweise eine Rolle (Vgl. Morgenstern u. a. 2014, ‚15. Jugendbericht‘ 2017, S. 51, 94). In vielen Erhebungen zur Jugend nehmen Medien und der Gebrauch von Kommunikationstechnik eine zentrale Rolle ein. In anderen geht es um die Integration und Teilhabe in der Gesellschaft, durch Bildung, Engagement, aber auch Konsum, denn Konsum ist die moderne Form gesellschaftlicher Teilhabe. Vermutlich verdankt sich das Interesse an Jugend ihrer unterschiedlichen Deutung durch

Gesellschaft und Wissenschaft. Jugendliche müssen sich den neuen, komplexen gesellschaftlichen Herausforderungen stellen und Wege finden, produktiv damit umzugehen, jedenfalls anders und besser, als die vorigen Generationen dazu in der Lage waren und sind. Damit werden sie zu einem Projektionsfeld von Hoffnungen, Wünschen und Erwartungen Älterer. Die Heranwachsenden gehen, so der breite Konsens, geschickt mit Veränderungen auf dem Weg in die digitale Gesellschaft um. Und da sich die Gesellschaft vielfach mit der Herausforderung technischen und sozialen Wandels konfrontiert sieht, fungiert jugendtypischer Umgang (mit neuen gesellschaftlichen Angeboten und Herausforderungen in Politik, Umwelt, Konsum, Bildung, Arbeit, Medien) als zukunfts-gewandte Problemlösung. Für Wissenschaft und öffentliche Meinung sind Medien und Kommunikationstechnik Treiber der Modernisierung, egal ob es um Freizeit, Arbeit, Mobilität oder Konsum geht. Im Sinne des Soziologen Niklas Luhmann (1927–1998) stehen die modernen Technologien im Alltag für noch nicht vollständig ausgeschöpfte Potenzialität. Das heißt Jugendliche und junge Erwachsene ebenso wie die Kommunikationstechnik, stehen für Dynamik und neue Entwicklungen. Auffällig gibt es einen fortgesetzten Zwang zu Innovation, Innovation wird zur Grundlage des Geschäfts mit Konsumobjekten. An der technischen Entwicklung aktiv teilzuhaben prägt, anders als vor 10 oder 15 Jahren, den Konsumalltag der nachwachsenden Generation (Tully 2014b, S. 101–148 zu Jugendgenerationen und Technik 1950–2010). Bekanntlich wird sozialer Wandel von den Gesellschaftsmitgliedern in unterschiedlicher Weise je nach sozialer Lage und Wertorientierung wahrgenommen und bewältigt. Es gibt aber über alle Unterschiede hinweg auch ähnliche, auf gemeinsamen Erlebnis- und Wahrnehmungswelten beruhende Bearbeitungsweisen, die sich im generations-spezifischen Umgang herauskristallisieren. Vorige Generationen vergleichen erlebte Muster und bemerken Veränderungen der Alltagshandlungen (z. B. e-commerce, ebanking etc.), jüngere aber, kennen nur die aktuellen Entwicklungen, und müssen von daher vordem gültige vermittelte Handlungsmuster gar nicht im Abgleich interpretieren. Ältere kennen z. B. Plattenspieler, CD-Player, Kassettenrekorder, Schreibmaschinen, Autofahren ohne Navigationshilfe. Für die heute 20-Jährigen ist die Nutzung von Musikkassetten unbekannt, also überholt. Teil ihrer Alltagspraxis ist der Musikdownload aus dem Netz.

Jugend – Konsum – Digitalisierung

Über das Aufwachsen in digitalen Konsumwelten

Tully, C.

2018, VII, 50 S. 3 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-19219-8