

Anhang: Konsum in aktuellen Jugendstudien (Auswahl)

Replikative Untersuchungen

Über die Studie	Zentrale Inhalte	Textstellen zu Konsum
1.1) Shell - Jugendstudie Jahr der Veröffentlichung: 2015 Quantitative Studie Anzahl der Befragten: 2558 Altersgruppe: 12-25jährige Zitation: Albert/Hurrelmann/Quenzel (2015): 17. Shell Jugendstudie - Jugend 2015. Hrsg: TNS Infratest Sozialforschung Link: http://www.shell.de/ueber-uns/die-shell-jugendstudie/multimediale-inhalte/_jcr_content/par/expandablelist_643445253/expandablesection.stream/1456210165334/d0f5d09f09c6142df03cc804f0fb389c2d39e167115aa86c57276d240cca4f5f/flyer-zur-shell-jugendstudie-2015-auf-deutsch.pdf	• Werte-Orientierung Jugendlicher • Blick in die Zukunft • Was Jugendlichen wichtig ist • Umgang mit Vielfalt (Toleranz, Extremismus, Ausländerfeindlichkeit)	• Es geht in der Studie nicht darum, wofür die Jugendlichen ihr Geld ausgeben • Im Fokus steht Generation • In Form der neuen, der pragmatischen Generation als neuer Generationengestalt. • Familie hat hohen Stellenwert • Fast Vollversorgung, wenn es um Onlinezugang geht. Es werden mehrere Zugangskanäle genutzt (Smartphone oder Laptop/Notebook). • Die junge Generation verbringt viel Zeit im Netz (durchschnittlich 18,4 Stunden, 2006 unter 10 Stunden).

Über die Studie	Zentrale Inhalte	Textstellen zu Konsum
1.2) Umweltbewusstsein in Deutschland Jahr der Veröffentlichung: 2014 Qualitative Studie Anzahl der Befragten: 2117 Altersgruppe: 15-24jährige Quantitative Studie Zitation: Gos- sen/Scholl/Holzhauser/Schipperges (2014): Umweltbewusstsein in Deutschland 2014. Vertiefungs- studie: Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Men- schen. Hrsg: Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau. Durchführung der Studie: IÖW Link: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte_77_2015_umweltbewusstsein_in_deutschland_2014_vertiefungsstudie_1.pdf	• Lebenswirklichkeiten junger Menschen • Umweltbewusstsein junger Menschen • Umweltverhalten junger Menschen • Grüner Konsum • Umweltkommunikation und Umweltbildung • Verteilung junger Menschen auf Umwelttypen	• „Beim alltäglichen Konsum ist die Handlungs- bereitschaft junger Menschen vergleichsweise ge- ring, allerdings lassen sich etwa im Bereich der Mobilität und Ernährung oder des kollaborativen Konsums durchaus Potenziale für ein umwelt- schützendes Verhalten erkennen“ (S. 4). • „Junge Menschen und insbesondere Jugendliche weisen aufgrund ihrer Lebenslage in der Regel ein geringeres Konsumniveau als Erwachsene auf. Aber auch ohne eigenes Einkommen bezie- hungsweise mit eingeschränktem Haushalts- budget kaufen und konsumieren sie im Alltag. Für die meisten sind dabei jedoch andere Aspek- te als Umweltschutz handlungsleitend“ (S. 13). • „In diesem Sinne findet die soziale Teilhabe und Anerkennung junger Menschen stark über „de- monstrativen Konsum“ und den Besitz materiel- ler Güter statt.(...)Und auch in der aktuellen Umweltbewusstseinsstudie zeigen die Befunde deutlich, dass beim Konsum junger Menschen andere Aspekte als Umweltschutz ausschlagge- bend sind“ (S. 43). • „Insbesondere beim Konsum, der bei jungen Menschen überdurchschnittlich stark von Familie und Peergruppen einerseits sowie eigenen mate- riellen Ansprüchen andererseits geprägt ist, wird die Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln deutlich“ (S. 57). • Siehe auch: S. 43- S.48

Über die Studie	Zentrale Inhalte	Textstellen zu Konsum
1.3) 14. Kinder- und Jugendbericht Jahr der Veröffentlichung: 2013 Quantitative Studie Anzahl der Befragten: 22499 Altersgruppe: 13-18jährige Zitation: 14. Kinder- und Jugendbericht. Bericht über die Lebenssituation junger Menschen und die Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe in Deutschland. Hrsg: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Referat Öffentlichkeitsarbeit. Berlin Link: http://www.dji.de/fileadmin/user_upload/bibs/14-Kinder-und-Jugendbericht.pdf Der 15. Jugendbericht wird 2017 erscheinen (er liegt zum Zeitpunkt der Berichtserstellung noch nicht vor).	• Kindheit und Jugend im Wandel • Lebenslagen junger Menschen • Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe im Wandel • Wege zu einer aktiven Gestaltung des Aufwachsens	• „Zugleich sind Gleichaltrigen-gruppen Jugendlicher im hohen Maße durch marktförmig organisierte Konsumangebote strukturiert. Kleidung, Accessoires, Kosmetik, Haarschnitte sowie die Ausstattung mit Konsumgütern sind in jeder Gleichaltrigen-gruppe Symbole der Zugehörigkeit bzw. der feinen Unterschiede“ (S. 175). • „Regelmäßig zum Einkaufsbummel in die Stadt gehen acht Prozent der Jugendlichen (12 Prozent Mädchen, 3 Prozent Jungen; Medienpädagogischer Forschungsverband 2011, S. 7)“ (S. 175). • „In der Jugendphase verändern sich die Bezugspunkte für Kaufentscheidungen und die hierbei zugrundeliegenden Kompetenzen. „Die Abhängigkeit der Konsumpräferenzen verschiebt sich zunächst von der Familie in Richtung Medien und Peers, um sukzessive eigene Vorlieben auszdifferenzieren“ (S. 175).
1.4) Appssolutely smart Jahr der Veröffentlichung: 2013 Quantitative Studie Anzahl der Befragten: 923 Altersgruppe: 10-18jährige Zitation: Maschke/Stecher/Coelen/Ecarius/Gusinde (2013): Appssolutely smart. Ergebnisse der Studie Jugend.Leben. In: W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG, Bielefeld 2013 Link: https://www.wbv.de/shop/themenbereiche/bildungs-und-sozialforschung/shop/detail/name/_/0/1/6004347/nb/0/category/212.html	• Familie • Freunde • Jugendszenen und Musikstile • Freizeitaktivitäten und Medien • Beschleunigung • Gesundheit und Körper • Geld, Verschuldung und Einkommen • Orte der Jugendarbeit • Lern- und Lebensort Schule • Jugendliche, die Förder-schulen besuchen • Verhältnis zu Erwachsenen • Partizipation und Engagement • Glaube und Religion • Zukunftsperspektiven	• „Mit dem ersten Taschengeld verbindet sich der Beginn der selbstständigen Teilnahme als KonsumentIn an der ökonomischen Warenwelt. Die beiden Alterskurven liegen hier sehr eng beieinander. Das heißt, dass sich in Bezug auf das Taschengeld von 2001 bis heute kaum etwas verändert hat; etwas mehr als die Hälfte der Befragten erhält bis zum Alter von acht Jahren zum ersten Mal eigenes Taschengeld“ (S. 96). • „Die Ursachen für Verschuldungen sind sehr komplex. Bekannt ist aber, dass ein unangemessenes Konsumverhalten durchaus mit der Suche nach Anerkennung und Teilhabe verbunden sein kann und oft ein Versuch ist, soziale Ausgrenzung und Stigmatisierung mit den einhergehenden emotionalen Belastungen zu vermeiden“ (S. 121). • 27% würden ihren Kindern mehr Taschengeld geben (S. 41). • Siehe auch: S. 111 - S. 117

Über die Studie	Zentrale Inhalte	Textstellen zu Konsum
1.5) Studierenden- Survey Jahr der Veröffentlichung: 2012 Quantitative/ Qualitative Studie Anzahl der Befragten: 15128 Altersgruppe: Ø 24,4 Zitation: Midden- dorff/Apolinarski/Poskowsky/Kan- dulla/Netz (2012): Die wirtschaft- liche und soziale Lage der Studie- renden in Deutschland 2012 - 20. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks durchgeführt durch das HIS-Institut für Hoch- schulforschung. Hrsg: Bundesmi- nisterium für Bildung und For- schung (BMBF) Referat 415 Wissenschaftlicher Nach- wuchs, wissenschaftliche Weiter- bildung Link: https://www.studentenwerke.de/sites/default/files/01_20-SE-Hauptbericht.pdf Nächster Bericht kommt. ca. 2017	• Hochschulzugang • Sozio-demographische Merkmale der Studie- renden • Merkmale des Studiums • Auslandsmobilität • Studienfinanzierung • Lebenserhaltungs- und Studienkosten • Förderung nach BAföG • Zeitbudget • Studentische Erwerbstä- tigkeit • Wohnsituation • Gastronomische Einrich- tung im Hochschulbe- reich • Gesundheitliche Beein- trächtigung • Studieren mit Kind • Studierende mit Migrati- onshintergrund	• „Im Sommersemester 2012 verfügen die Studierenden der Bezugsgruppe „Normalstudierende“ über durchschnittlich 864 € im Monat“ (S. 200). • „Für Miete und Nebenkosten wenden die Studierenden der Bezugs- gruppe „Normalstudierende“ durchschnittlich 298 € auf“ (S. 258). • „Im Durchschnitt geben die Studierenden im Sommersemester 2012 monatlich 165 € für Ernährung aus“ (S. 267). • „Die Studierenden geben durchschnittlich 52 € im Monat für Kleidung aus“ (S. 269) • „Im Durchschnitt berichten die Studieren- den Ausgaben für Lernmittel in Höhe von 30 € im Monat“ (S. 269) • „Im Sommersemester 2012 haben 80 % der Studierenden Ausgaben für Fahrtkosten. Durchschnittlich geben diese Studierenden dafür monatlich 82 € aus“ (S. 270). • „60 % der Studierenden geben an, dass sie monatliche Ausgaben für Krankenversiche- rung, Arztkosten und Medikamente haben. Im Durchschnitt geben diese Studierenden dafür 66 € aus“ (S. 272). • „Zum Zweck der Kommunikation und Me- diennutzung entstehen den Studierenden mit 33 € im Sommersemester 2012 leicht gerin- gere durchschnittliche Kosten als 2009 (35 €)“ (S. 274). • „Für Freizeit, Kultur und Sport geben Stu- dierende durchschnittlich 68 € im Monat aus“ (S. 274). • „Unter den Studierenden bis 25 Jahre hat knapp ein Fünftel höhere Ausgaben als Ein- nahmen (bis 23 Jahre: 20 %, 24/25 Jahre: 19 %)“ (S. 277). • „Insgesamt geben 11 % der früher Geförder- ten an, keine BAföG-Leistungen mehr zu beziehen, weil sie ‚keine Schulden machen‘ wollen. Hierbei scheint die Angst vor einer Verschuldung nach dem Studium stark von der Bildungsherkunft der Studierenden ab- zuhängen“ (S. 292).

Über die Studie	Zentrale Inhalte	Textstellen zu Konsum
1.6) Shell - Jugendstudie Jahr der Veröffentlichung: 2010 Quantitative Studie Anzahl der Befragten: 2500 Altersgruppe: 12-25jährige Zitation: Al- bert/Hurrelmann/Quenzel (2010): 16. Shell Jugendstudie - Jugend 2010. Hrsg: TNS Infratest Sozial- forschung Link: http://www.lvr.de/media/wwwlvrde/jugend/service/dokumentationen/dokumente_95/jugendf_rderung/ShellStudieDieterGoebel.pdf	• Gedanken zum Thema Jugend • Die Familie • Wie man das Leben sieht • Religiosität • Politik • Vorurteil und Ressentiment • Schöne neue Welt (Freizeit & Medien)	• „Der nationale Bildungsbericht geht davon aus, dass jeder dritte Jugendliche bzw. jedes dritte Kind unter 18 Jahren mit einem Mangel an Geld, Bildung oder Arbeit aufseiten der Eltern konfrontiert ist“ (S. 8).

Einzelstudien

Allgemeine Einzelstudien

Über die Studie	Zentrale Inhalte	Textstellen zu Konsum
2.1.1) Jugendstudie Generation-What Jahr der Veröffentlichung: 2016 Quantitative Studie Anzahl der Befragten: laufend Zitation: Wilhelm/Sessner (2016): Generation-What. Produziert von upian, yami2-PRODUCTIONS, BR, ZDF & SWR. Hrsg: Bayri- scher Rundfunk, München Link: http://www.generation-what.de	• Institutionen und Militär • Konsumverhalten und Geld • Zukunft und Schule • Eltern und ältere Generation • Liebe & Ehe • Europa & Wirtschaftskrise	• 89% finden Geld spielt eine zu große Rolle in unserer Gesellschaft • Für 70% bedeutet „Erwachsenensein“ sich reif und verantwortungsvoll zu verhalten. Für 16% bedeutet es nicht mehr finanziell von den Eltern abhängig zu sein. • 54% finden „Fressen oder gefressen werden“ - so läuft's im Leben. • 24% beschreiben ihre derzeitige finanzielle Situation als „angenehm“, 46% als „in Ordnung“, 24% als „ein bisschen schwierig und 6% als „ziemlich düster“ • 55% könnten trotz finanzieller Sorgen glücklich sein • 71% können nicht ohne Bücher glücklich sein • 88% können nicht ohne Musik glücklich sein • 38% können nicht ohne Handy glücklich sein • 15% können nicht ohne Junk -Food glücklich sein

Über die Studie	Zentrale Inhalte	Textstellen zu Konsum
2.1.2) Sinus- Jugendstudie Jahr der Veröffentlichung: 2016 Qualitative Studie Anzahl der Befragten: 72 Altersgruppe: 14-17jährige Zitation: Calmbach/Borgstedt/Borchard/Thomas/Flaig (2016): Wie ticken Jugendliche? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. ISBN 978-3-658-12532-5 ISBN 978-3-658-12533-2 (eBook) DOI 10.1007/978-3-658-12533-2 Hrsg: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Link: http://www.springer.com/cda/content/document/cda_downloadaddocument/978-3-658-12532-5_Wie+tickten+Jugendliche+2016.pdf?SGWID=0-0-45-1559470-p179447875	• Beschreibung der unterschiedlichen Lebenswelten (Konservativ-Bürgerliche, Adaptiv-Pragmatische, Prekäre, Materialistische Hedonisten, Sozialökologische, Expeditiv) • Digitale Medien und digitales Lernen • Mobilität • Umweltschutz, Klimawandel und kritischer Konsum • Liebe und Partnerschaft • Glaube und Religion • Geschichtsbilder	• „(...)Konservativ-Bürgerliche (...) gehen sparsam und kontrolliert mit ihrem Geld um. Die Verzichtsbereitschaft ist hoch. Man möchte sein Geld „nicht zum Fenster rausschmeißen“ (S. 40). • „[Für Adaptiv-pragmatische Jugendliche hat der] Besitz von Dingen – z. B. ein Auto, ein Haus oder eine schöne Wohnungseinrichtung eine hohe Bedeutung. Ihr Konsuminteresse ist durchaus ausgeprägt, unterliegt aber stark rationalen Entscheidungen“ (S. 62). • „Expeditiv sind begeisterte und anspruchsvolle Konsumenten mit einem ausgeprägten Marken- und Trendbewusstsein (Mode, Musik, Kulinarik, Technik)“ (S. 154). • „Die Konsumwünsche sind daher auch von einer starken Markenorientierung geprägt, weil Marken in den Peer-Kontexten der Materialistischen Hedonisten Anerkennung abwerfen“ (...) (S. 92). • „Nur wenige Jugendliche verbinden mit dem Begriff „kritischer Konsum“ eine konkrete Bedeutung oder zugehörige Handlungsweisen. Teilweise gehen ihre Assoziationen in Richtung gesunde Ernährung, Medienkonsum, Umweltschutz oder Sparsamkeit und treffen damit lediglich spezifische Aspekte des Themas“ (S. 286). • „Die Bereitschaft zu kritischem Konsum hängt von der Produktkategorie ab: Für verantwortlich hergestellte Lebensmittel würden Jugendliche eher einen höheren Preis bezahlen als für Kleidung“ (S. 291). • Siehe auch: S. 286 - S. 301

Über die Studie	Zentrale Inhalte	Textstellen zu Konsum
2.1.3) BITKOM Studie Jahr der Veröffentlichung: 2014 Quantitative Studie Anzahl der Befragten: 688 Altersgruppe: 10-18jährige Zitation: Holdampf-Wendel/ Shahd/Hampe (2014): „Jung und vernetzt – Kinder und Jugendliche in der digitalen Gesellschaft“ Hrsg: BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. Link: https://www.bitkom.org/noindex/publikationen/2014/Studien/Jung-und-vernetzt-Kinder-und-Jugendliche-in-der-digitalen-Gesellschaft/BITKOM-Studie-Jung-und-vernetzt-2014.pdf	• Unterhaltungs- und Kommunikationsmedien • Internetnutzung • Kommunikationsverhalten und soziale Netzwerke • Mediennutzung und Gaming • Handlungsempfehlungen	• „Fast alle Kinder und Jugendlichen zwischen 10 und 18 Jahren besitzen ein eigenes Handy oder Smartphone (92 Prozent)“ (S. 7). • „Die monatlichen Ausgaben für Handygespräche und Datendienste (unabhängig davon, wer die Rechnungen bezahlt) halten sich bei den meisten Jugendlichen im Rahmen. Im Durchschnitt betragen die Kosten bei den 10- bis 11-Jährigen nach eigenen Angaben sieben Euro, bei den 12- bis 13-Jährigen zwölf und bei den 16- bis 18-Jährigen 14 Euro im Monat“ (S. 9). • „Die Nutzung sozialer Netzwerke beginnt mit 10-11 Jahren. In dieser Altersgruppe sind erst 10% der jungen Internetnutzer in sozialen Netzwerken aktiv, unter den 12-13-Jährigen sind es dann schon 42%, bei den 14-15-Jährigen 65% und bei den 16-18-Jährigen 85%“ (S. 28). • „In Deutschland spielen 93 Prozent aller Kinder und Jugendlichen im Alter von 10 bis 18 Jahren Computer- und Videospiele“ (S. 35).
2.1.4) IG BCE-Jugendstudie Jahr der Veröffentlichung: 2013 Quantitative Studie Anzahl der Befragten: 2735 Altersgruppe: 15-29jährige Zitation: Porschen/Schnitzer/Veh (2013): Die IG BCE-Jugendstudie 2013 - Leben und Arbeiten aus Sicht junger Beschäftigter. Hrsg: Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie, Energie Edeltraud Glänzer, Vorstandsbe- reich 3 Link: https://www.igbce.de/vanity/renderDownloadLink/224/54078	• Generation heute (Ängste, Prägungen etc.) • Erwartungen junger Leute an Beschäftigung und Zukunft • Die Sicht junger Leute auf Deutschland und Gesellschaft • Jugend und Gewerkschaft	Nicht konsumbezogene Ergebnisse

Regionale Einzelstudien

Über die Studie	Zentrale Inhalte	Textstellen zu Konsum
2.2.1) Lebensentwürfe junger Frauen und Männer in Bayern Jahr der Veröffentlichung: 2016 Quantitative Studie Anzahl der Befragten: 7003 Altersgruppe: 18-40jährige Zitation: Allmendinger/Krug/von Nidda/Wintermantel (2016): Lebensentwürfe junger Frauen und Männer in Bayern. Hrsg: Bayern-Forum der FES, München. Link: http://library.fes.de/pdf-files/akademie/bayern/12359.pdf	• Die soziale Lage der jungen Menschen in Bayern • Engagement, Angst und Stolz: Was junge Menschen umtreibt • Wichtigkeit, Zufriedenheit, Interesse • Partnerschaft, Familie und Beruf	• 42% der Frauen betrachten es als wichtig viel Geld zu verdienen (S. 25). • 44% der Männer betrachten es als wichtig viel Geld zu verdienen (S. 26). • 30% der Paare werfen ihr Geld komplett zusammen. 25% hält das gesamte Geld getrennt. Etwa ein weiteres Viertel (24 %) verwaltet nur das Geld fürs alltägliche Leben gemeinsam, ihr restliches Geld behalten die Partnerinnen und Partner für sich. Selten wird dagegen ein Modell gewählt, bei dem die Partner proportional zu ihrem Einkommen in die gemeinsame Kasse einzahlen (15 %) (S. 40).
2.2.2) Jugendstudie Baden-Württemberg Jahr der Veröffentlichung: 2015 Quantitative Studie Anzahl der Befragten: 2436 Altersgruppe: 12-18jährige Zitation: Antes/Schiffers (2015): Jugendstudie Baden-Württemberg 2015. Die Ergebnisse von 2011 bis 2015 im Vergleich und die Stellungnahme des 11. Landesschülerbeirats. Hrsg: Jugendstiftung Baden-Württemberg, 74370 Sersheim Link: http://www.jugendstiftung.de/fileadmin/Dateien/Jugendstudie/2015/Jugendstudie-2015_06.07.2015.pdf	• Freundschaft • Geld • Schule • Freizeit • Engagement • Werte • Zukunft	• „So beziffert der „Bravo Trendmonitor 2014“ die durchschnittlichen Einnahmen der 12- bis 19-Jährigen bei Mädchen mit 1.087 Euro und bei Jungen mit 1.287 Euro pro Jahr“ (S.18). • Eigenes Geld bedeutet jedoch nicht nur eigene Kaufkraft, sondern stellt auch eine wichtige Autonomieerfahrung dar“ (S. 18). • „26,6 Prozent der befragten Jugendlichen haben einen Nebenjob“ (S. 19). • „Dennoch geht ein Großteil der Jugendlichen, das zeigen diese Studienergebnisse wiederholt, verantwortungsbewusst mit finanziellen Mitteln um“ (S. 21). • „90,4 Prozent haben nach eigenen Angaben kein Schuldenproblem“ (S. 22).

Über die Studie	Zentrale Inhalte	Textstellen zu Konsum
2.2.3) Jugendliche in Südosteuropa Jahr der Veröffentlichung: 2015 Quantitative Studie Anzahl der Befragten: 1200 Altersgruppe: 14-29jährige Zitation: Taleski/Hoppe (2015): Jugendliche in Südosteuropa - Lost in Transition. Hrsg: Friedrich Ebert Stiftung Link: http://library.fes.de/pdf-files/id-moe/11503.pdf	• Zustand der Demokratie im eigenen Land • Institutionsvertrauen • Europa	• Es geht in der Studie nicht darum, wofür die Jugendlichen ihr Geld ausgeben
2.2.4) Jenaer Kinder- und Jugendstudie Jahr der Veröffentlichung: 2014 Quantitative Studie Anzahl der Befragten: 1074 Altersgruppe: 11-17jährige Zitation: Morgenstern/Fieber-Martin/Rosenstengel (2014): Jenaer Kinder- und Jugendstudie 2014. Abschlussbericht. Hrsg: Organisationsberatungsinstitut Thüringen – ORBIT e. V., Jena Link: https://www.jena.de/fm/1727/Gesamtbericht_Jugendstudie_Jena_inkl._Handlungsempfehlungen_stand_juni.pdf	• Stichprobe und Repräsentativität • Lebenslagen • Freizeitgestaltung • Engagement und Partizipation • Familiäre Situation und Unterstützung • Berufliche Zukunft • Problemlagen (Gewalt, Mobbing)	• „8,0 % („trifft voll zu“/„trifft eher zu“) der Befragten sagen, sie haben zu wenig Geld“ (S. 91). • Die Aussage „Wir müssen manchmal verzichten / Wir müssen auf viele Dinge verzichten“ ist abhängig von dem angestrebten Schulabschluss der Jugendlichen, der Familiensituation (alleinerziehend / nicht alleinerziehend), der Erwerbssituation der Eltern und dem Ortsteil von Jena. • Wofür die Jugendlichen ihr Geld ausgeben wird in der Studie nicht betrachtet.

Einzelstudien zu Konsum und Taschengeld

Über die Studie	Zentrale Inhalte	Textstellen zu Konsum
2.3.1) Do Parents Tax Their Children? Teenage Labour Supply and Financial Support Jahr der Veröffentlichung: 2016 Quantitative/ Qualitative Studie Anzahl der Befragten: 10000 Altersgruppe: 14jährige und 16jährige Zitation: Holford (2016): Do Parents Tax Their Children? Teenage Labour Supply and Financial Support. Discussion Paper No. 10040 July 2016 Link: http://ftp.iza.org/dp10040.pdf	• Labour market rationing and the Stackelberg model • Employment of children in England • Parent-leading Stackelberg model • Child-leading Stackelberg model • Labour demand and child part-time work • First stage: Labour supply equation • Second stage: Parent's transfer or tax schedule	• "We use data on part-time working hours, and pocket money from parents, reported by around 5000 girls and 5000 boys in compulsory education in England, interviewed annually between 2004 (when they were 14) and 2006 (when they were 16). At age 14, 25% of boys but only 19% of girls had a part-time job. By age 16, girls had overtaken (32% against 29%) but were earning slightly lower wages for similar hours (£4.06 against £4.34 per hour, both for about 6.5 hours a week). The propensity to offer regular allowances from parents was very similar for boys and girls, at around 80% over this period" (S. 4). • "We find that the probability of receiving transfers is always decreasing in the child's hours of employment, so parents do tax their children, though this is only significant for girls in the final year of compulsory schooling" (S. 37).
2.3.2) Bankenverband - Jugendstudie 2015 Jahr der Veröffentlichung: 2015 Quantitative Studie Anzahl der Befragten: 651 Altersgruppe: 14-24jährige Zitation: Beller/Topar (2015): Jugendstudie 2015. Wirtschaftsverständnis, Finanzkultur, Digitalisierung. Auftraggeber: Bundesverband deutscher Banken. Durchführendes Institut: GfK Marktforschung, Nürnberg. Link: https://bankenverband.de/media/files/2015-07-22_Charts_Jugendstudie.pdf	• Lebenssituation der Jugend 2015 • Internetnutzung und Digitalisierung • Jugend und Wirtschaft • Finanzkultur und Finanzverhalten • Jugend und Banken	• „14- bis 17-Jährigen stehen durchschnittlich rund 120 Euro/Monat zur Verfügung; mit dem Alter und je nach Lebenssituation steigt der Betrag an“ (S. 5). • „Ihr ‚Einkommen‘ beziehen die meisten von ihren Eltern oder bereits aus einer Berufs- oder Nebentätigkeit. Drei Viertel leben noch bei den Eltern“ (S. 6). • „Fast alle Jugendlichen besitzen ein Smartphone oder Tablet; die 14- bis 17-Jährigen sogar noch häufiger als die jungen Erwachsenen“ (S. 8). • „So gut wie alle Jugendliche und junge Erwachsene nutzen das Internet; die meisten von ihnen täglich“ (S. 9). • „Das Internet dient jungen Leuten vor allem zum sozialen Austausch; mehr als ein Drittel betreibt aber auch bereits Online-Banking“ (S. 13).

Über die Studie	Zentrale Inhalte	Textstellen zu Konsum
2.3.3) Taschengeld und Gelderziehung Jahr der Veröffentlichung: 2014 Qualitative Studie Anzahl der Befragten: / Zitation: Langmeyer/Winklhofer (2014): Taschengeld und Gelderziehung - Eine Expertise zum Thema Kinder und ihr Umgang mit Geld mit aktualisierten Empfehlungen zum Taschengeld. Hrsg: Deutsches Jugendinstitut e.V. München Link: http://www.dji.de/fileadmin/user_upload/dasdji/news/2014/DJI_Expertise_Taschengeld.pdf	• Taschengeld heute vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Veränderungen • Taschengeld und seine Verwendung • Ökonomische Sozialisation und Gelderziehung • Taschengeld als Beitrag zur Gelderziehung	• „Die meisten Kinder und Jugendlichen erhalten regelmäßig Taschengeld. Regelmäßigkeit und Höhe des Taschengeldes steigen mit dem Alter der Kinder“ (S. 23). • „Zwar zeigen einige Studien, dass Kinder mit Migrationshintergrund teilweise mehr Taschengeld als Kinder ohne Migrationshintergrund mehr erhalten, allerdings wird von Experten und Expertinnen darauf hingewiesen, dass die Form des regelmäßigen Taschengeldes in Familien mit Migrationshintergrund eher weniger verbreitet ist“ (S. 24). • „Haben Eltern einen niedrigen Bildungsabschluss und/oder ein niedriges Nettoeinkommen, ist es sehr wahrscheinlich, dass die Kinder weniger Taschengeld erhalten; dies gilt auch für Kinder aus sehr kinderreichen Familien. Umgekehrt können Kinder aus Ein-Kind-Familien mehr Geld ausgeben“ (S. 24). • „Je nach Alter der Kinder geben sie ihr verfügbares Geld vor allem für Spielsachen, Zeitschriften, Speisen und Getränke (insbesondere Süßigkeiten und Fast Food), Ausgehen und Handy aus“ (S. 24). • „Während bei den 12- bis 14-Jährigen nur sehr wenige Jugendliche Schulden haben (4 %), sind es bei den 17-Jährigen bereits 13 %, bei den 18-Jährigen 20 % und bei den 21-Jährigen und Älteren rund 34 %“ (S. 26).
2.3.4) Das verfügbare Geld im Jugendalltag von 13- bis 17-jährigen Schülern und Schülerinnen: Empirische Ergebnisse Jahr der Veröffentlichung: 2012 Quantitative Studie Anzahl der Befragten: 1342 Altersgruppe: 13-17jährige Zitation: Tully/van Santen (2012): Das verfügbare Geld im Jugendalltag von 13- bis 17jährigen Schülern und Schülerinnen. In: Diskurs Kindheits- und Jugendforschung Heft 2-2012, S.197-211 Link: http://www.budrich-journals.de/index.php/diskurs/article/viewFile/7116/6128	• Jugend, Geld und Konsum • Befunde zum Geld aus Sicht der Jugendforschung • Datengrundlage und methodisches Vorgehen • Ergebnisse: Geldbeträge - Taschengeld und Budget bei 13- bis 17-Jährigen • Anschließende Einordnung der Befunde	• „Während bei den Gymnasiasten 79% der 17-Jährigen gelegentlich oder regelmäßig sparen, sind es bei den Realschülern 61% und bei den Hauptschülern 45%“ (S. 206). • „Jugendliche konsumieren nicht mehr einfach, sie sind heute, anders als andere Jugendgenerationen, in die Lage versetzt, im Internet Produkt- und Preisvergleiche anzustellen“ (S. 199). • „Die Höhe des Taschengeldes ist sehr stark altersabhängig: Sie steigt mit zunehmendem Alter der Jugendlichen an“ (S. 202). • Die 13-14jährigen geben im Durchschnitt 13€ für Kleidung, 9€ für Hobby und je 7€ für Mobilität und Ausgehen im Monat aus. Die 16-17jährigen geben im Durchschnitt 41€ für Ausgehen, 36€ für Kleidung und 20€ für Telefon, Handy und Internet im Monat aus.

Über die Studie	Zentrale Inhalte	Textstellen zu Konsum
2.3.5) Nachhaltiger Konsum Jahr der Veröffentlichung: 2012 Qualitative Studie: Zitation: Tully (2012): Nachhaltiger Konsum. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (APUZ 27-28/2012) Link: http://www.bpb.de/apuz/139202/nachhaltiger-konsum	• Aufkommende Konsumkritik • Kommerzialisierung des Alltags • Jugend als Konsumenten	• „Laut der Ergebnisse des BINK-Projekts kauft etwa die Hälfte der befragten Jugendlichen Dinge, die sie eigentlich nicht brauchen (S. 3).
2.3.6) Jugendkonsum in globalen Handlungsbezügen Jahr der Veröffentlichung: 2011 Quantitative/ Qualitative Studie Anzahl der Befragten: 786 Altersgruppe: 12-19jährige Zitation: Tully/Krug/Winefoet (2011): Jugendkonsum in globalen Handlungsbezügen. In: ZEP : Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik 34 (2011) 4, S. 13-19 - URN: urn:nbn:de:0111-opus-94485 Link: http://www.pedocs.de/volltexte/2014/9448/pdf/ZEP_2011_4_Tully_ua_Jugendkonsum_in_globalen_Handlungsbezuegen.pdf	• Die öffentliche Thematisierung von Konsum und Nachhaltigkeit • Budget- und Konsumpräferenzen von Jugendlichen • Umweltbewusstsein von Jugendlichen • Welche Handlungsoptionen sehen Jugendliche? • Was beeinflusst das Umweltwissen und Umwelthandeln von Jugendlichen? • Umwelt- und Konsumverhalten nach Werthaltungen und Typen, • Nachhaltigkeit und globalisierte Verhältnisse	• „Der Untersuchung ist zu entnehmen, dass aus der Gruppe der 12- bis 19-Jährigen 40 % über bis zu 40 € im Monat zur Verfügung haben. Rund ein Drittel disponiert 50 bis 500 € pro Monat“ (S. 14). • „Die 18- bis 24-Jährigen empfinden hier ihr eigenes Verhalten in den Handlungsbereichen „Sorgsamer Umgang mit Müll“ (73 % gegenüber 65 % der Gesamtbevölkerung) und „Umweltfreundliches Verkehrsverhalten“ (33 % zu 26 %) häufiger umweltgerecht als die Gesamtbevölkerung (vgl. ebd.). Schlechter als der Bevölkerungsdurchschnitt schätzen sich die 18- bis 24-Jährigen beim „Sparsamen Umgang mit Energie“ (17 % zu 26 %) und beim „Umweltfreundlichen Konsumverhalten“ (6 % zu 13 %) ein (vgl. ebd.). Eine solche Selbsteinschätzung zeigt, dass die jungen Erwachsenen in diesen Bereichen um ihre schlechte ökologische Bilanz wissen und somit auch darauf ansprechbar sind“ (S. 16). • Nachhaltigkeit ist in einer Familie umso eher Thema, je „höher der Bildungsstand der Eltern ist (vgl. ebd.)“ (S. 16). • Je „höher der Aufwand für die grundlegenden Bedürfnisse, gemessen am Einkommen, umso weniger Raum bleibt für Nachhaltigkeitsthemen ...“ (S. 16) • „Der Einfluss der Peers ist sowohl für das Umweltwissen wie das Umwelthandeln negativ“ (S. 16).

Über die Studie	Zentrale Inhalte	Textstellen zu Konsum
2.3.7) Jugend und Konsum Umweltfaktoren, Nachhaltigkeit, Kommerzialisierung. Jahr der Veröffentlichung: 2011 Qualitative Studie Anzahl der Befragten: (Gruppendifkussion) Zitation: s.o. (siehe auch: Tully/Krug (2010): Jugend und Konsum - Eindrücke aus dem aktuellen Stand der Jugendforschung und die Ergebnisse aus den BINK-Gruppendiskussionen. Hrsg: Deutsches Jugendinstitut e.V. (DJI) München Link: http://www.wochenschau-verlag.de/konsum-im-jugendalter.html	• Aufwachsen in der Konsumgesellschaft • Werte und der Blick in die eigene Zukunft • Ergebnisse der BINK-Gruppendiskussionen - was wurde untersucht? • Ergebnisse nach Bildungsgängen	• „Es ist ein Nebeneffekt des kommerzialisierten Jugendalltags, dass über Konsum angezeigt wird, was richtig und was unpassend ist“. • „Berufsfachklassen: Die zumeist weiblichen Teilnehmer(innen) in den Gruppendiskussionen beschreiben ihr eigenes Konsumverhalten überwiegend als die Suche nach der richtigen Kleidung“. • Die Auszubildenden betonen vor allem ihren engen finanziellen Spielraum, der den Rahmen für den eigenen Konsum vorgibt. Dies führt zu einem gut durchdachten Einkaufsverhalten, bei dem genau überlegt wird, was wirklich nötig ist.
2.3.8) Jugend und Geld Jahr der Veröffentlichung: 2005 Quantitative Studie Anzahl der Befragten: 1003 Altersgruppe: 10-17jährige Zitation: Lange/Fries (2005): Jugend und Geld 2005. Eine empirische Untersuchung über den Umgang von 10-17jährigen Kindern und Jugendlichen mit Geld. Im Auftrag der SCHUFA HOLDING AG. Unter Schirmherrschaft des BMFSFJ. In Kooperation mit BITKOM und VATM Durchführendes Institut: IJF Institut für Jugendforschung. München/München, Februar 2006 Link: http://www.schuldnerberatung-sh.de/fileadmin/download/praevention/lange_schufa-studie_jugend_und_geld_2005.pdf	• Zum sozialen Hintergrund • Die Einnahmen der Kinder und Jugendlichen • Die Ausgaben der Jugendlichen allgemein • Die Ausgaben der Jugendlichen für das Handy • Zur Verschuldung der Jugendlichen • Zum Sparverhalten der Jugendlichen	• „Kinder und Jugendliche geben ihr Geld am häufigsten für Süßigkeiten, Fast-Food und Getränke aus, dann folgt das Handy. Den dritten großen Block bilden Ausgaben für Print- und Audiomedien. An vierter Stelle geht es um Ausgaben für das persönliche Aussehen, wie Kleidung, Kosmetika usw. All diese Ausgaben variieren besonders mit dem Geschlecht und dem Alter. Was die Höhe der Ausgaben angeht, fließt das meiste Geld in Kleidung, Schuhe, Turnschuhe und das „Ausgehen“, dann ins Handy. Es folgen Ausgaben für Audio- und Videogüter wie CDs, DVDs, Kassetten, Computerspiele“ (S. 5-6). • „Die Ausgabendisziplin (also das Verhältnis von Ausgaben zu Einnahmen) ist nach den hier vorliegenden Erkenntnissen ausschließlich auf das Alter zurückzuführen: Je älter die Kinder und Jugendlichen sind, desto mehr geben sie von ihren Einnahmen auch aus. Familiäre, schulische oder sonstige Verhältnisse spielen in diesem Zusammenhang keine Rolle“ (S. 6).

Einzelstudien zu Medien

Über die Studie	Zentrale Inhalte	Textstellen zu Medienkonsum
2.4.1) Mediensozialisation in der digitalen Postmoderne Jahr der Veröffentlichung: 2016 Qualitative Studie Zitation: Heinzlmaier (2016): Mediensozialisation in der digitalen Postmoderne - Der schizoid-hysterische Charakter und sein Medienverhalten als Phänomen unserer Zeit. Institut für Jugendkulturforschung, Wien 2016 Link: http://jugendkultur.at/wp-content/uploads/Dossier_Medienkultur-in-der-Postmoderne_2016.pdf	• Zeitgeist: der schizoid-hysterische Charakter • Das Ikonische beginnt das Logos zu dominieren • Die Macht als Visible Power • Das Fehlen der verständigenden Instanz • Die Herrschaft des Unwillkürlichen • Der Zeichenwert dominiert den Markenwert und den Menschenwert • Deep Attention versus Hyper Attention • Sinnesverhältnisse und postmoralische Prä-tentionen	• „Hegel meint in den Grundlinien der Philosophie des Rechts, dass die Eule der Minerva erst mit der einbrechenden Dämmerung ihren Flug beginnt, was so viel bedeutet wie, dass Erkenntnis erst möglich ist, wenn die Ereignisse selbst vorüber sind: wenn Ereignisstillle eintritt. Wie ist dann aber Erkenntnis möglich in einer Gesellschaft, in der die Ereignisverläufe nie stillstehen, in der die Sinnesverhältnisse so sind, dass die Sinnesorgane der Menschen in einem fort mit Eindrücken attackiert werden?“ (S. 3). • „Die Wirkung der digitalen Kommunikation auf die Gehirne der jungen Menschen und ihr daraus resultierendes Verhalten (Bedürfnis nach schnellen Wechseln, geringe Konzentrationsfähigkeit, hohes Stimulationsbedürfnis, simultaner Medienkonsum) erinnern uns an den schizoid-hysterischen Charakter. (...) insbesondere der Drang nach ständiger Abwechslung und Veränderung, das Bedürfnis nach starken Reizen von Sensationen und Spektakulärem, verbunden mit dem Unwillen, in Zusammenhängen und Kontinuitäten zu denken und anstelle dessen pointillistische Organisationsformen der Rezeption zu bevorzugen“ (S. 8).

Über die Studie	Zentrale Inhalte	Textstellen zu Medienkonsum
2.4.2) Digitale Kompetenzen für eine digitalisierte Lebenswelt Jahr der Veröffentlichung: 2016 Quantitative/ Qualitative Studie Anzahl der Befragten: 500 Altersgruppe: 15-19jährige Zitation: Ikrath/Speckmayr (2016): Digitale Kompetenzen für eine digitalisierte Lebenswelt - Eine Jugendstudie der AK Wien, durchgeführt vom Institut für Jugendkulturforschung Link: https://media.arbeiterkammer.at/wien/PDF/studien/bildung/Digitale_Kompetenzen_Langbericht.pdf	• Digitale Ungleichheit • Die Vielgestaltigkeit digitaler Kompetenzen • Nutzungsmuster von Jugendlichen im Web 2.0. • Risiken und Herausforderungen der digitalen Spähre • Mobile Geräte auf dem Vormarsch • Über das Finden, Einordnen und Bewerten von Informationen • Konsumieren oder selbst gestalten? • Wo verläuft der digital divide?	• „Kinder aus ökonomisch schlechter gestellten Familien haben also zum Teil Schwierigkeiten beim Zugang zum Internet, woraus ein generelles Desinteresse an Online-Angeboten resultieren kann“ (S. 12). • „Ergebnisse der JIM-Studie zeigen, wie in Abbildung 4 dargestellt, dass 98 Prozent der 12- bis 19jährigen ein eigenes Handy besitzen, bei 92 Prozent ist es ein Smartphone. Außerdem haben 9 von 10 Jugendlichen vom eigenen Zimmer aus Internetzugang über Tablet, Laptop oder Computer“ (S. 19). • „Die vorliegende Studie zeigt aber sehr deutlich, dass digitale Kompetenzen sogar innerhalb der verhältnismäßig kleinen Gruppe der 15- bis 19jährigen höchst ungleich verteilt sind“ (S. 71).
2.4.3) JIM 2015 - Jugend, Information, (Multi-)Media Jahr der Veröffentlichung: 2015 Quantitative Studie Anzahl der Befragten: 1200 Altersgruppe: 12-19jährige Zitation: Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb (2015): JIM 2015 - Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12-19-Jähriger in Deutschland. Hrsg: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Stuttgart Link: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2015/JIM_Studie_2015.pdf	• Medienausstattung • Medienbeschäftigung in der Freizeit • Subjektive Wichtigkeit der Medien • Themeninteressen und Informationsverhalten • Radio • Bücher und Lesen • Fernsehen • Computer und Internet • Online-Communities • Digitale Spiele • Handy und Smartphone • Konfliktpotential der Mediennutzung	• „Betrachtet man den Gerätebesitz der Jugendlichen selbst, so sind Mobiltelefone abermals die am weitesten verbreiteten Geräte. Praktisch jeder 12- bis 19-Jährige besitzt ein eigenes Handy (98 %), bei 92 Prozent handelt es sich um ein Smartphone“ (S. 7). • „Die Jugendlichen selbst besitzen zu drei Vierteln einen Computer und/oder Laptop, wobei der Laptop fast doppelt so häufig vertreten ist wie der klassische Computer“ (S. 29). • „Wie in den Jahren zuvor macht der Bereich Kommunikation (40 %) den größten Teil aus, ein Viertel der Online-Nutzung dient der Unterhaltung, ein Fünftel wird für Spiele aufgewendet und 14 Prozent dienen der Suche nach Informationen“ (S. 31).

Über die Studie	Zentrale Inhalte	Textstellen zu Medienkonsum
2.4.4) Childrens and Parents - Media Use and Attitudes Report Jahr der Veröffentlichung: 2015 Quantitative Studie Anzahl der Befragten: ca. 1000 Altersgruppe: 3-15jährige Zitation: Ofcom (2015): Childrens and Parents - Media Use and Attitudes Report. Link: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/78513/childrens_parents_nov2015.pdf?lang=cym	• Ten years: a retrospective • Children's take-up of media • Children's use of media • Knowledge and understanding of media among 8-15s • Children's attitudes and concerns • Parent's attitudes and concerns • Parental mediation	• "Figure 11 shows that four in ten children aged 5-15 (42%) have a mobile phone of some kind and one in three (35%) children aged 5-15 have a smartphone" (S. 37). • "Two in five children aged 5-15 have their own tablet computer" (S. 41). • "Children aged 3-4 and 5-15 are more likely than in 2014 to watch television programmes or films on a tablet computer" (S. 49). • "12-15s are spending more time online than in 2014" (S. 65). • "Mobile phone users aged 12-15 send 135 text-based messages a week, three times as many as those aged 8-11" (S. 68) • "Children aged 12-15 are more than twice as likely to say they would most miss their mobile phone than the television set" (S. 70). • "Parents of 3-4s are less likely than in 2014 to be concerned about media content" (S.125). • "Eight in ten parents of 5-15s who go online at home or elsewhere have rules in place about their child's online activities – an increase since 2014" (S.188)

Über die Studie	Zentrale Inhalte	Textstellen zu Medienkonsum
2.4.5) Sharing in jugendlichen Lebenswelten Jahr der Veröffentlichung: 2015 Quantitative/ Qualitative Studie Anzahl der Befragten: 8 Altersgruppe: 16-27jährige Zitation: Prohaska (2015): Sharing in jugendlichen Lebenswelten. Institut für Jugendkulturforschung, Wien 2015 Link: http://jugendkultur.at/wp-content/uploads/Dossier_Sharing.pdf	• Lebensweltliche Bedeutung von Sharing für Jugendliche • Motive für Sharing • Unterschiedliche Bereiche der Share Economy und deren Bedeutung für Jugendliche • Argumente für Sharing auf einen Blick • Probleme und Nachteile von Sharing aus Sicht der Jugendlichen	• „Ein weiteres wichtiges Motiv für Sharing ist Nachhaltigkeit. Dinge weiterzugeben, wieder zu verwenden und/oder mit anderen zu teilen wird durch Sharingangebote ermöglicht. In diesem Zusammenhang wird Sharing als eine sinnvolle und unterstützenswerte Alternative zu „Verschwendung“, „Beharren auf Privateigentum“ und der „Wegwerfgesellschaft“ erlebt“ (S. 3). • „Das Konzept des kurzzeitigen Konsums und der zeitlich begrenzten Nutzung gewisser Produkte oder Gegenstände ist der Idee des Sharing immanent. Insofern scheint es für eine positive Einstellung gegenüber Sharing und einer aktiven Nutzung von Sharingangeboten wichtig zu sein, dass es sich dabei um Dinge handelt, bei welchen eine zeitlich begrenzte oder einmalige Nutzung ausreicht, um befriedigend zu wirken“ (S. 5). • „Die Sharingidee basiert auf Werten wie gegenseitiges Vertrauen, gemeinschaftliche Nutzung und Teilen statt Besitzen. Mit diesem Selbstverständnis stellt die Sharing- Community grundsätzlich eine Alternative zur kapitalistischen Logik des Konsums dar“ (S. 10).

Über die Studie	Zentrale Inhalte	Textstellen zu Medienkonsum
2.4.6) Medienkompetenzförderung für Kinder und Jugendliche Jahr der Veröffentlichung: 2013 Qualitative Studie Anzahl der Befragten: / Zitation: Hoffmann/Hoffmann/Hugger/Kammerl/Meister/Neuß/Pöttinger/Röll/Schorb/Tillmann/Wagner (2013): Medienkompetenzförderung für Kinder und Jugendliche. Hrsg: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Referat Öffentlichkeitsarbeit. Berlin Link: http://www.medienkompetenzbericht.de/pdf/Medienkompetenzfoerderung_fuer_Kinder_und_Jugendliche.pdf	• Medienkompetenzförderung für Kinder und Jugendliche – eine Bestandsaufnahme • Medienkompetenz – Befähigung zur souveränen Lebensführung in einer mediatisierten Gesellschaft • Medienkompetenz in der frühen Kindheit • Vermittlung von Medienkompetenz in der Praxis für Kinder und Jugendliche: Schule • Vermittlung von Medienkompetenz in der Praxis für Kinder und Jugendliche: Außerschulische Jugendarbeit • Exzessive Mediennutzung • Medienkompetenz von Eltern im System Familie • Fachkräfte als Zielgruppe/Aus- und Weiterbildung von pädagogischen Fachkräften	• „Medienkompetenz umfasst keinen messbaren Katalog an Wissen und Verhalten, sondern bezeichnet ein Bündel an ,Kenntnissen, Fähigkeiten und Bereitschaften bzw. Wissen, Können und Einstellungen (einschließlich von Wertorientierungen), die als Dispositionen für selbst ständiges Urteilen und Handeln in Medienzusammenhängen gelten“ (S. 19). • „Betrachtet man die Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer der Kinder in den letzten 15 Jahren, so ist eine relativ stabile Fernsehnutzung von ca. 95 Minuten pro Tag festzustellen“ (S. 34). • „Während 2010 noch durchschnittlich 19 Prozent angaben, in der Schule täglich bis mehrmals pro Woche am Computer oder im Internet zu arbeiten (vgl. JIM 2010), liegen die Werte 2012 bei 14 Prozent in der Altersgruppe der 12- bis 13-Jährigen, 21 Prozent bei den 14- bis 15-Jährigen, 29 Prozent bei den 16- bis 17-Jährigen und reichen bis hin zu 37 Prozent bei den 18- bis 19-Jährigen) (vgl. JIM 2012)“ (S. 48).
2.4.7) Bericht zur Studie „Nutzung von (Online-) Glücksspielen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Österreich Jahr der Veröffentlichung: 2013 Quantitative Studie Anzahl der Befragten: 1000 Altersgruppe: 12-24jährige Zitation: Ikrath/Rohrer (2013): Bericht zur Studie - Nutzung von (Online-) Glücksspielen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Österreich. Institut für Jugendkulturforschung, Wien 2013 Link: http://jugendkultur.at/wp-content/uploads/Berichtsband_Studie_Jugend_und_Gluecksspiel.pdf	• Gesetzliche Rahmenbedingungen zu Wetten und Glücksspiel in Österreich • Glücksspiel bei Jugendlichen • Problemspielverhalten bei Jugendlichen • Interesse an Wett- und Glücksspielangebote • Nutzung von Wett- und Glücksspielangeboten bei Jugendlichen und jungen Erwachsene • Gründe zur Nutzung • Der typische Spieler	• „So zeigt sich bei den 12- bis 14-jährigen rund ein Viertel allgemein sehr bzw. eher interessiert an Glücksspielen, bei den 15- bis 17-jährigen ist es bereits etwa ein Drittel und bei den 18- bis 24-jährigen ist es die Hälfte“ (S. 84). • „Haben bei den 12- bis 14-jährigen ca. drei Viertel in ihrem Leben schon zumindest einmal eines der abgefragten Wett- und Glücksspielangebote genutzt, sind es bei den 15- bis 17-jährigen und bei den 18- bis 24-jährigen schon jeweils rund 90%“ (S. 98). • „70% nennen die Aussicht auf einen Gewinn als einen wichtigen Grund dafür, warum sie bei kommerziellen Anbietern spielen. Interessant ist, dass das Spielen nur rund der Hälfte der Spieler und Spielerinnen Spaß macht“ (S. 118).

Marktforschung

Über die Studie	Zentrale Inhalte	Textstellen zu Konsum
3.1) Comdirekt Jahr der Veröffentlichung: 2016 Quantitative Studie Anzahl der Befragten: 1600 Altersgruppe: 16-25jährige Zitation: Pressemitteilung Comdirekt vom 19. September 2016: Mangelhaftes Finanzwissen von Jugendlichen – comdirect schafft smarten Einstieg mit Jugend-App Link: https://www.comdirect.de/cms/ueberuns/media/cori1088_1142.pdf	Finanzwissen von Jugendlichen	„Je besser das Finanzwissen, desto eher kümmern sich Jugendliche um ihre eigenen Finanzen“ (S. 1).
3.2) Trend Tracking Kids Jahr der Veröffentlichung: 2016 Quantitative/Qualitative Studie Anzahl der Befragten: 1477 Altersgruppe: 6-19jährige Zitation: Ullrich (2016): Trend Tracking Kids® 2016. iconkids & youth international research GmbH, München Link: http://www.iconkids.com/publikationen/medien/studien/ http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/Grunddaten_Kinder_u_Medien.pdf (Zitate 1-3 beziehen sich auf Tabellen in diesem Dokument.) https://www.boersenblatt.net/artikel-studie_trend_tracking_kids_2016.1171662.html (Zitat 4 stammt aus diesem Artikel.)	- Fernsehen - Idole - Lieblingsspielzeug - Freizeitaktivitäten - Medien und Technik - Zeitschriften und Comics - Bücher - Richtig coole Marken - Beliebteste Fernsehwerbungen - Finanzielle Situation	- Die beliebtesten TV-Sendungen der 6-9jährigen sind „Tom & Jerry“, „Sponge-Bob“, „Die Sendung mit der Maus“, „Löwenzahn“ und „Garfield“. Die beliebtesten Tv-Sendungen der 10-12jährigen sind „Die Simpsons“, „Schloss Einstein“, „Sponge-Bob“, „DSDS“ und „Violetta“ (S.19). - Die beliebtesten Zeitschriften der 6-9jährigen sind „Mickey Maus“, „Donald Duck“, „Lustiges Taschenbuch“, „Löwenzahn“ und „GEOlino“. Die beliebtesten Zeitschriften der 10-12jährigen sind „Lustiges Taschenbuch“, „Mickey Maus“, „GEOlino“, „Asterix und Obelix“ und „Lucky Luke“ (S. 254). 2% der 6-7jährigen, 10% der 8-9jährigen, 39% der 10-11jährigen, 66% der 12-13jährigen und 90% der 14-15jährigen haben schon selbst Apps runtergeladen (S. 224). „Im Schnitt bekommt jeder 6- bis 13-Jährige im Monat 44 Euro, 25 Euro davon sind Taschengeld. Ein 6- bis 7-Jähriger erhält pro Monat im Schnitt 10 Euro Taschengeld, ein 8- bis 9-Jähriger 19 Euro, ein 10- bis 11-Jähriger 30 Euro und ein 12- bis 13-Jähriger 40 Euro“.

Über die Studie	Zentrale Inhalte	Textstellen zu Konsum
3.3) GfK Umfrage Jahr der Veröffentlichung: 2015 Quantitative Studie Anzahl der Befragten: 758 Altersgruppe: 14-24jährige Zitation: Gotthold (2015): Für diese Dinge verschulden sich Jugendliche. Hrsg: WeltN24 GmbH 2016 Link: https://www.welt.de/finanzen/verbraucher/article144339461/Fuer-diese-Dinge-verschulden-sich-Jugendliche.html	• Wofür sich Jugendliche verschulden	• „Junge Leute machen heute öfter Schulden als noch vor drei Jahren. Jeder dritte (31 Prozent) der 14-24-Jährigen hat schon einmal Schulden gemacht“ (S. 1). • Der häufigste Grund für Jugendliche, Schulden zu machen, ist die Anschaffung technischer Geräte.

Jugend – Konsum – Digitalisierung

Über das Aufwachsen in digitalen Konsumwelten

Tully, C.

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

ISBN: 978-3-658-19219-8