

Jugendliche und Konsumverhalten

Kinder und Jugendliche bewegen sich schon sehr früh in der Welt des Konsums und sind heutzutage rundum vernetzt. Oft wird ihre Kaufentscheidung von Influencer*innen wie beispielsweise prominenten Blogger*innen oder YouTuber*innen beeinflusst. Wer was und wieviel kauft ist gerade bei Jugendlichen aber natürlich auch eine Frage des Geldes. Jugendliche beziehen ihr Einkommen hauptsächlich in Form von Taschengeld, Geldgeschenken von Verwandten sowie durch Ferien- und Nebenjobs und das Gehalt bei Azubis.

Shoppern ist für viele Jugendliche ein Teil der Freizeitaktivitäten und Konsum eine wichtige Form der persönlichen Ausdrucksweise und Gruppenzugehörigkeit. Wofür verwenden die Jugendlichen ihr Geld? Laut der [Kinder-Medien-Studie \(KMS\) 2019](#) geben die 6-13-Jährigen ihr Geld hauptsächlich für Süßigkeiten aus. Danach folgen Zeitschriften, Magazine, Comics und Getränke. Je älter die Teenager werden, desto mehr rückt das Interesse für Kleidung, Mode und Schmuck sowie Körperpflegemittel in den Mittelpunkt. 14-19-Jährige geben weiterhin Geld für ihre Hobbys aus und beim Weggehen/Essengehen.

Wenig überraschend ist es jedoch, dass die Ausgaben für bestimmte Aktivitäten, wie Essengehen oder Fast Food kaufen, Kleidung und Accessoires im Jahr 2020 wegen Corona um ein Fünftel gesunken sind im Vergleich zum Vorjahr. Dafür nahmen die Ausgaben für Musik-/Film-Downloads aus dem Internet um 175 Prozent zu (Quelle: Trend Tracking Kids® 2020 / iconkids & youth).

Die Studie [Wie ticken Jugendliche? 2020 des SINUS-Instituts](#) zeigt auf, dass Jugendliche (geschlechterunabhängig) ganz klar von Sport und Lifestylebrands geprägt sind. Nike und Adidas sind die beliebtesten Marken, aber auch Puma, Ellesse, Vans, Champion und Hollister sowie die Mainstream-Brands H&M und Zara sind beliebt.

Die faire und nachhaltige Produktion der gekauften Konsumgüter spielt für die Mehrzahl der Jugendlichen dabei aber fast keine Rolle. Deshalb will das gemeinsame Projekt [“BNTextillabor - Bildung für einen nachhaltigen Textilkonsum mit positiven Spillover-Effekten durch Realexperimente“](#) der Universität Ulm und der Technische Universität Berlin Jugendliche für einen nachhaltigen Modekonsum interessieren.