



Influencer:innen spielen eine wichtige Rolle für das Einkaufsverhalten von Jugendlichen: Zwei von fünf Jungen und sogar jedes zweite Mädchen zwischen 16 und 18 Jahren haben im vergangenen halben Jahr ein Produkt erworben, das bei Instagram, YouTube, TikTok & Co. empfohlen wurde. Geschlechterübergreifend gilt das für 44 Prozent. Das geht aus der repräsentativen Jugend-Digitalstudie der Postbank hervor. Für 53 Prozent derjenigen, die schon Empfehlungen gefolgt sind, spielt es eine wichtige Rolle, dass das **beworbene Produkt nachhaltig ist**. Das Bewusstsein dafür steigt mit dem Alter der Käufer:innen: 45 Prozent der 16-Jährigen, aber 62 Prozent der 18-Jährigen legen darauf Wert.

Vor allem Mädchen achten darauf, ressourcenschonend einzukaufen. **41 Prozent von ihnen haben ihr Verhalten in den vergangenen sechs Monaten geändert und auf Neukäufe verzichtet**, weil das bisherige Produkt seinen Zweck noch gut erfüllt. Das sind neun Prozentpunkte mehr als bei den Jungen.

Zudem versuchen 35 Prozent der Teenagerinnen stärker als früher, ihre Online-Einkäufe in einer Lieferung zu bündeln (gegenüber 24 Prozent bei den Jungen). Hinzu kommt, dass 32 Prozent der Mädchen **sich für das nachhaltigere Produkt entscheiden**, wenn sie die Wahl zwischen zwei gleichwertigen Waren haben. Bei den Jungen sind es sieben Prozentpunkte weniger.

Klimaschutz verliert durch Ukraine-Krieg und Corona-Pandemie etwas an Bedeutung

Mit ihrer veränderten Einkaufsweise haben viele Jugendliche das von der Fridays-for-Future-Bewegung geforderte Umdenken im Konsum bereits stark verinnerlicht. Dennoch gibt die Hälfte der Befragten an, dass das Thema Klimaschutz angesichts der akuten Corona- und Ukraine-Krise für sie an Bedeutung verloren hat. Das bestätigt ein Blick auf den Stellenwert von Nachhaltigkeit bei Online-Einkäufen.

Demnach achten derzeit zwei von drei Teenager:innen beim Kauf von Kleidung und Schuhen „immer“ oder „gelegentlich“ auf den Schutz von Umwelt und Klima. Im Vorjahr waren es noch drei Prozentpunkte mehr. Bei modischen Accessoires wie Uhren, Sonnenbrillen oder Taschen legen 47 Prozent Wert auf Nachhaltigkeit und damit sogar sechs Prozentpunkte weniger als noch 2021.

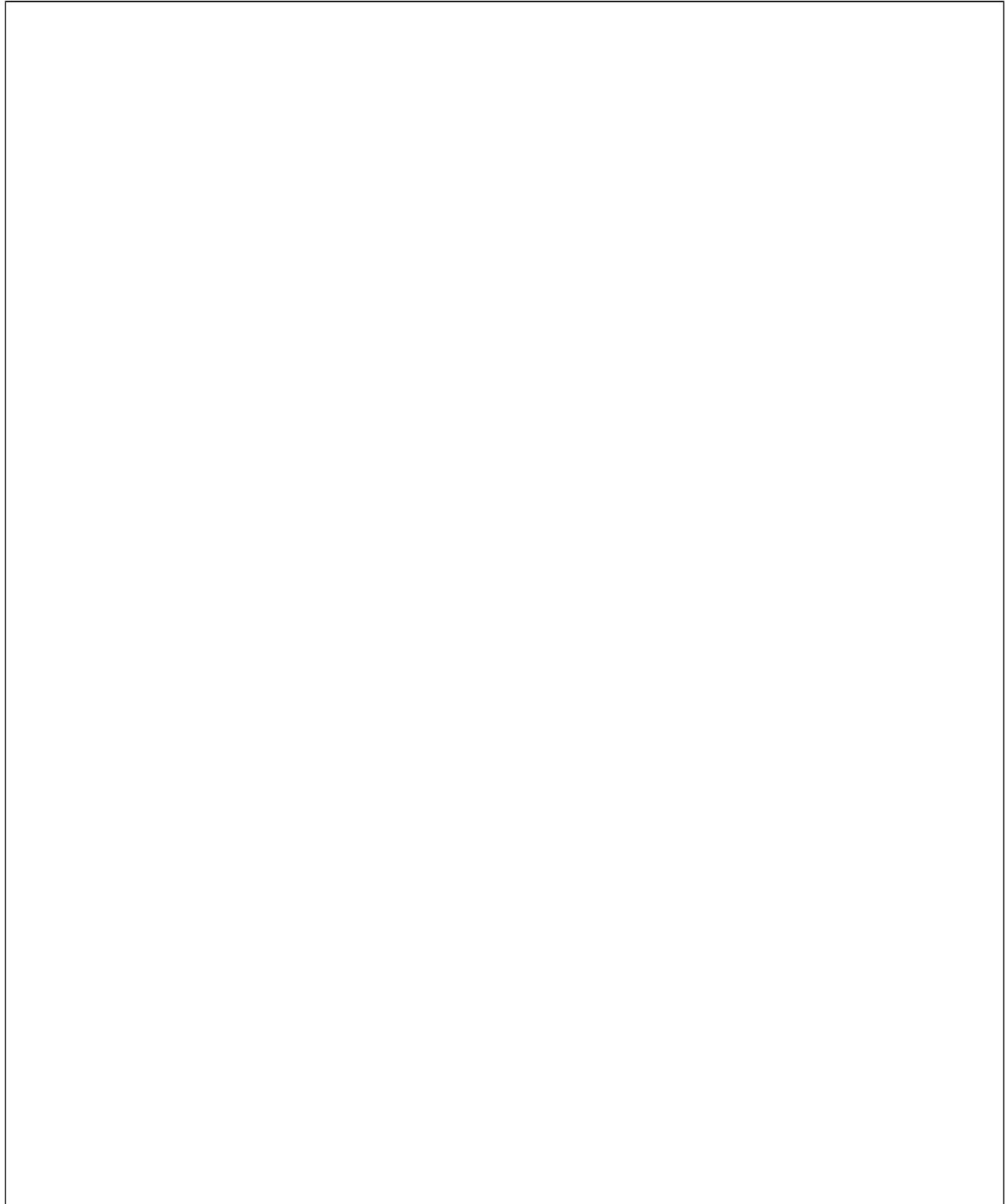
„Durch den Ukraine-Krieg und die Corona-Pandemie bekommt das Thema Klimaschutz derzeit nicht mehr so viel Aufmerksamkeit“, sagt Thomas Brosch, Leiter Digitalvertrieb bei der Postbank. „Hinzu kommt eine hohe Inflation, die Menschen mit niedrigem Einkommen wie Jugendliche besonders belastet. Zusammen führt das dazu, dass Teenager:innen beim Online-Shopping etwas weniger auf Nachhaltigkeit achten. Dennoch **bleibt das Bewusstsein dafür auf einem hohen Niveau** und damit auch die Nachfrage nach entsprechenden Produkten.“

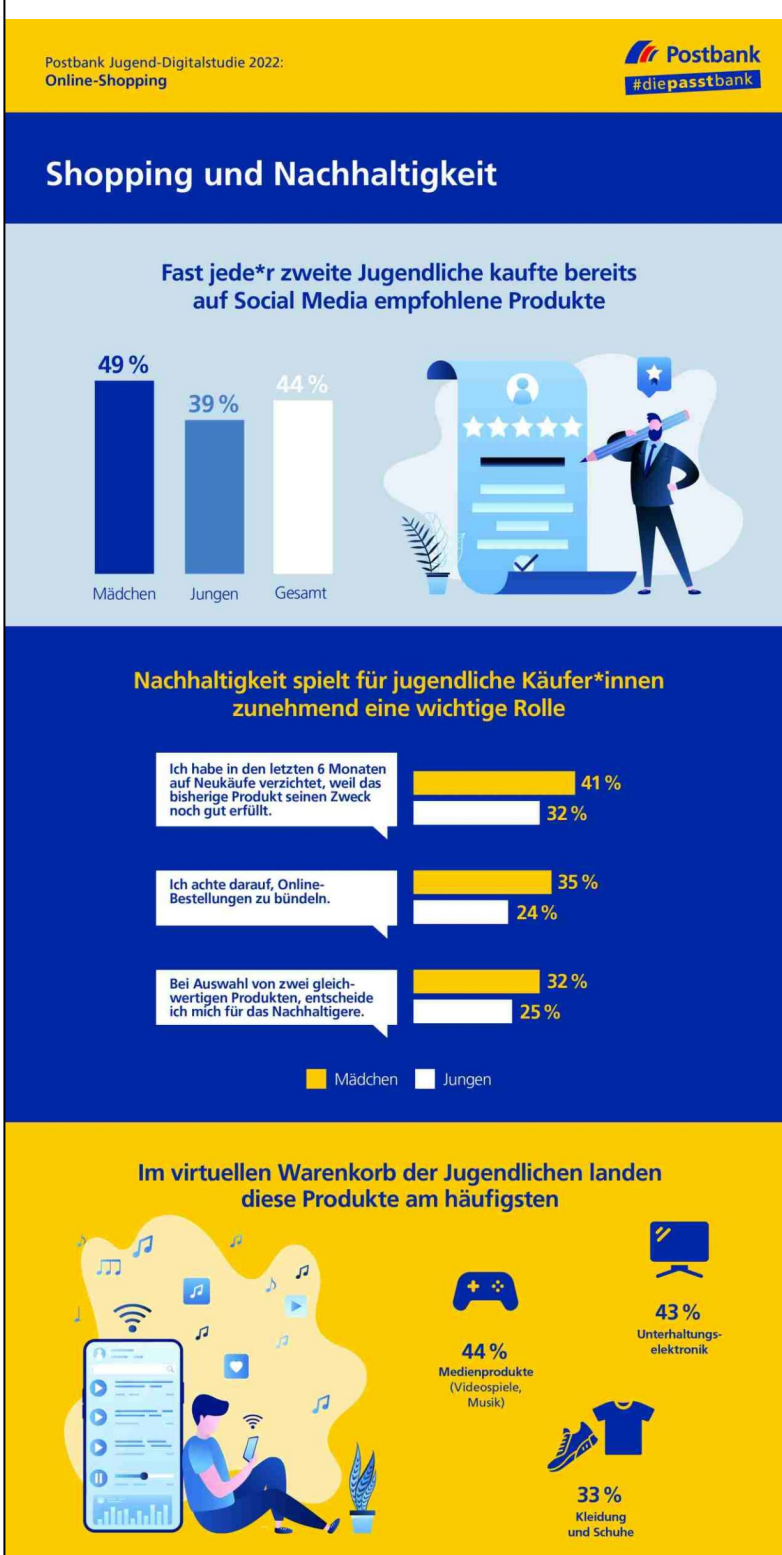
Ausgaben für Online-Einkäufe stagnieren

Das Budget für Online-Einkäufe ist im Vergleich zum Vorjahr gleichgeblieben. Im Schnitt stehen den Jugendlichen nach wie vor 102 Euro pro Monat zur Verfügung. Mit 120 Euro pro Monat geben Jungen deutlich mehr Geld im Netz aus als Mädchen (83 Euro). Zudem steigen die Ausgaben mit dem Alter deutlich an. Während 16-Jährige durchschnittlich für 74 Euro online einkaufen, sind es bei 18-Jährigen 139 Euro.

Drei Warenkategorien sind beim Online-Shopping unter Jugendlichen besonders beliebt. 44 Prozent von ihnen kaufen in der Regel Medienprodukte wie Videospiele im Netz statt im

stationären Handel. Dahinter folgen Unterhaltungselektronik wie Spielekonsolen (43 Prozent) sowie Kleidung und Schuhe (33 Prozent). Kosmetikprodukte werden hingegen mit großer Mehrheit bevorzugt im Laden vor Ort gekauft (74 Prozent).





*Postbank Jugendsdigitalstudie 2022 Infografik: Shopping und Nachhaltigkeit / Weiterer Text über ots und
www.presseportal.de/nr/6586 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke unter Beachtung ggf. genannter
Nutzungsbedingungen honorarfrei. Veröffentlichung bitte mit Bildrechte-Hinweis.*

Für die Postbank Jugend-Digitalstudie 2022 wurden im Mai und Juni dieses Jahres 1.000 jugendliche Deutsche zwischen 16 und 18 Jahren repräsentativ befragt.

Beitragsbild von Anna Shvets, Pexels